

知をつなぎ、地を活かす

# 東北活性化研



特集 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業



Vol.54  
2024 新春号

公益財団法人 東北活性化研究センター

# 目次 Contents

## 巻頭言

- ◆2024年を迎えて ..... 1  
増子 次郎 公益財団法人 東北活性化研究センター 会長

## 特集

- 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業
- ◆「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業 ..... 2
- ◆特集1 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム」 ..... 3
- ◆特集2 「学生×企業による合同ワークショップ2023」 ..... 18

## 未来への歩み～復興の現在(いま)～

- ◆誰一人取り残すことなく楽しいICT体験の提供をめざして  
～宮城県山元町における実証実験を東北圏全域に～ ..... 26

## 調査ノート

- ◆空き家等で地域を活性化する方法 ..... 34  
加藤 雄一郎 調査研究部 主任研究員

## 活動紹介

- ◆人材育成事業「東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会」開催報告 ..... 46
- ◆東北活性研公式 SNS の今後の運用に向けて～学生アンケートの実施と結果の概要～ ..... 48

## 「キラ☆企業」紹介

- ◆様々な製品の素材づくりを通じて、世界に驚きと感動を！ ..... 54  
エプソンアトミックス株式会社(青森県八戸市)
- ◆ワクワクするモノづくりと職場づくりにチャレンジ！ ..... 56  
株式会社ホクシンエレクトロニクス(秋田県秋田市)
- ◆「作業員ではなく、エンジニアであれ！」が信条です ..... 58  
コネクテックジャパン株式会社(新潟県妙高市)

## 会員企業だより

- ◆NanoTerasu(ナノテラス)でイノベーションを加速支援するセンターとして ..... 60  
高田 昌樹 一般財団法人 光科学イノベーションセンター 理事長

## 事務局より

- ◆2023年度 参与会 開催 ..... 63
- ◆2023年度 第3回理事会 開催 ..... 63
- ◆今後の主な予定 ..... 64

# 2024年を迎えて

公益財団法人 東北活性化研究センター

会長 増子 次郎



皆さま、明けましておめでとうございます。

日頃より当センターの事業活動に格別のご理解とご協力を賜り、心より御礼申し上げます。

昨年を振り返りますと、長期化するロシア・ウクライナ紛争などによる物価高騰や円安の影響が継続する中、新型コロナウイルスの5類移行に伴い社会経済活動は徐々に正常化し、東北の夏祭りは訪日外国人旅行者を含め例年を上回る人出となり、飲食や宿泊業等の売上げがコロナ禍前の水準まで回復するなど、明るい動きも見られました。

このような中、当センターでは、「知をつなぎ、地を活かす」～連携力で地域社会と産業を活性化する～との活動理念のもと、東北圏（東北6県および新潟県）の地域課題解決に向けた調査研究と実践活動の両輪で事業を展開しております。

2023年度の調査研究では、「リスクリングの現状と課題」、「空き家問題の現状と課題」、「食ビジネスの新展開」に関する調査研究を実施し、今後、提言をとりまとめます。

実践活動としては、2020年度に実施した「女性の定着・活躍に関する調査」等を踏まえ、東北圏が若い世代から選ばれ、女性が活躍する地域になるための方策等を考えるフォーラムや学生企業合同ワークショップを開催しました。また、東北圏の魅力溢れる企業や人物を「東北・新潟のキラ☆（ボシ）企業」、「キラ☆パーソン」と題してYouTubeなどのSNSを活用して情報発信するとともに、次代を担う小中高生の東北圏企業等への関心を高めてもらう出前授業「TOHOKU わくわくスクール」を積極的に展開しております。

近年は、こうした事業について新聞・テレビで取り上げられるなど、社会の関心の高さや活動の手応えを感じているところです。

さて、今年、東北圏では、次世代放射光施設ナノテラスの運用開始や半導体関連産業集積に向けた動き、インバウンド需要のさらなる拡大が予想されるなど、地域活性化の機運が高まっています。当センターでは、引き続き、地域活性化や全国に先駆けて進展する東北圏の人口減少などの地域課題解決に向けて、「人」「コミュニティ」「産業」の各分野からバランスよくテーマを設定し事業を展開いたします。

なお、事業展開にあたっては、当センター事業を地域社会に広く知っていただきご活用いただけるよう、関係する皆さまと連携・情報共有することに留意してまいります。

2024年の辰年が皆さまにとりまして、幸多き年となりますことをご祈念申し上げます。

## 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業

これまで東北圏各地では、人口減少・少子化問題に対し若年人口の社会減を食い止めるため雇用の確保・創出を図ったり、少子化傾向を改善するために育児支援や育児環境整備などの施策に取り組んだりしてきたが、人口の社会減の勢いは未だに止まらない。

東北圏の転出超過の内訳をみると、20歳代前半の大学や専門学校卒業後の就職期での転出が最も多く、また、男性よりも女性の方が多く流出しているのである。さらには、転出先の多くは東京圏となっている。

人口の社会減対策をするうえで、「どの年齢層(性別)の転出が多いのか」を知ることと、「なぜ若年女性は東北圏から東京圏へ転出するのか」を理解することが非常に重要であり、その実態に即した施策を行わなければならない。

このことから当センターでは、東北圏から最も転出割合の多い若年女性を対象とした「人口の社会減と女性の定着に関する意識調査」(2020年度)を実施した結果

- ・若年女性の地方からの転出理由の1番は「やりたい仕事・やりがいのある仕事がない」
- ・若年女性が地方に求めるもの・居住する条件は「多様な雇用先・職場を多く創出する」
- ・若年女性の多くが感じている「“地方の閉塞感”は多様性がないことによるもの」

と、3つの課題が浮かび上がったのである。

この調査結果を受けて掲げた提言を基に、従来の地方創生施策を見直し、真の地方創生実現に向けて、「人口の社会減と女性の定着に関する

情報発信」事業を2021年度より継続して行っている。

まずは、掲げた提言の中の一つ「男女間や世代間のアンコンシャス・バイアスを払拭するため、広域的啓発運動を展開する(親子間の就業、男女間の役割に対する意識の違いも含む)」を基に、当該地域の人口の社会減の状況を“データを基に”正しく理解していただくとともに、「女性や若い世代の雇用」「若年層の地域定着」について参考となるフォーラムを、山形県(2021年度)、福島県(2022年度)、秋田県(2023年度)で開催してきた。

また、「地域内外の若い世代と共に魅力ある地域づくりに向けて検討・立案」「地方の中小企業が若い世代にアピールできるよう積極的にアドバイスを受ける機会を設ける」という提言を基に、2021年度は「東北圏が若い世代にとって魅力的な地域になるには」をテーマに、2022年度と2023年度は東北圏に所在する企業も交えて「東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには」をテーマに、主に大学生を対象としたワークショップを実施してきた。

本特集では、今年度実施した「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム」ならびに、「学生×企業による合同ワークショップ2023」について紹介する。

なお、これまでの取り組みについては特設サイト「TOHOKU MIRAI + (プラス)」([tohoku-miraiplus.com/](http://tohoku-miraiplus.com/))にて掲載している。

# 特集 1

## 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム」

(1) 日 時：2023年7月26日(水) 13時30分～16時30分

(2) 場 所：にぎわい交流館 AU「多目的ホール」(YouTubeにて生配信)

(3) プログラム

第1部：基調講演「なぜ秋田の赤ちゃんは激減したのか

—全国ワースト1の出生減の原因とは—

天野 馨南子 氏

株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

第2部：パネルディスカッション「秋田県が若い世代に選ばれる地域になるために」

パネリスト(順不同)

天野 馨南子 氏

株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

奥 真由美 氏

一般社団法人 Sail on Japan 代表理事(秋田県教育委員会 委員)

齊藤 大樹 氏

株式会社齊藤光学製作所 代表取締役/社長執行役員

ファシリテーター

齊藤 賢太郎 氏 株式会社魁新報社 デジタル編集部 次長/記者

### 第1部：基調講演「なぜ秋田の赤ちゃんは激減したのか—全国ワースト1の出生減の原因とは—」

2022年の日本の合計特殊出生率は1.26ですが、合計特殊出生率は1.5を長期に下回ると人口回復が難しいと言われていています。アメリカやカナダのように多くの移民を受け入れている国であったとしても、1.3を長期に下回ると人口



基調講演：天野 馨南子 氏



回復が難しいとされています。日本は1995年に1.5を下回ってから一度もその水準を超えることができず、国としても危機的な出生減の状況にあります。

ここでは、秋田県の人口減の問題を「秋田の出生減を理解する」「秋田の転出減を理解する」「鍵を握るのは『雇用』」と大きく3つに分けてお伝えします。数字で現状を正確に理解してエビデンスを知ることが大事であり、みなさまの行動を変えていただける一助のデータとなればと思います。

## ■秋田県の出生減を理解する



図1

秋田県の2021年の出生数は2023年現在、53歳の方の24%水準へと半世紀で約4分の1以下に減少しています。全国平均は42%水準の出生数で約6割減ですので、全国水準から大きく乖離しています。また、現在28歳の方の出生数は、全国平均は約7割水準ですが、秋田県は43%の出生数で約4割水準と、非常に早いスピードで出生数が減少しています。さらに、13歳の中学生の65%の出生数で約7割水準と、全国水準の約8割水準と比べても全国一の出生減となっています(図1)。

約半世紀前(1970年)との出生数比較では、秋田県は76%減で1位、2位は75%減で青森県となっています。半世紀前との比較では和歌

山県や北海道なども上位にありましたが、約四半世紀前(1995年)との出生数比較では宮城県を除く東北がワースト5をすべて占めています。その原因は1996年から東京一極集中が始まり、東北圏は他のエリアと比較して東京圏に近いために転出しやすくなったことが挙げられます。また、約10年前(2010年)との出生数比較でも秋田県が全国1位の減少率となっています。

図2

一方、東京都は約四半世紀前(1995年)との出生数比較では1%の減少率です。約10年前(2010年)との出生数比較でも88%の水準を保っていますので、都道府県別の合計特殊出生率の高低は意味がないということを理解いただけたらと思います。少子化と言われていますが、47都道府県がどこも同じスピードで減少しているわけではないのです(図2)。

## ■少子化に関する致命的な誤解①

### 「合計特殊出生率」

出生率が1.26と聞いて「夫婦の間に1.3人程度しか生まれないので少子化になる。日本の夫婦が子どもを持ちやすいように子育て支援・妊活支援が最優先だ!」と思うのは『間違い』です。

合計特殊出生率とは、そのエリアに居住している15歳から49歳の全女性の年齢別出生率を足し上げたものです。既婚女性が持つ子どもの平均数ではないため、女性が流出することによ

る出生損失を計算できない指標となっています。「地方は出生率が高く、東京都は出生率が低いから少子化が進んでいる。都市化が少子化の問題だ」と言う方がいます。これは実は人流の影響を無視した、因果関係を読み違えた誤った現状の解釈となっています。

### ■少子化に関する致命的な誤解②

#### 「未婚女性の流入出と域内出生率」



図3

未婚女性が域外へ流出すると、域内の既婚者の割合が高くなり、未婚女性が転出しただけで出生率が上がり、逆に未婚女性が転入すると出生率が下がります。例えば、未婚女性80人、既婚女性20人の都市で、10人の子どもが生まれた場合の出生率は0.1です。そこに、20人の未婚女性が転入すると、既婚女性1人当たりの出生数は変わらないのに、出生率は0.083に下がります。つまり、地方は未婚女性の流出により出生率が高止まりしている状況なのです(図3)。



図4

2000年から2021年の出生数維持率は、全国水準は68%と7割弱の水準です。赤枠の14エリアは全国水準の6割を下回っています(富山

県は正確には59.7%のため60%未満に入れています)。赤枠のエリアのうち、秋田県、岩手県、茨城県以外の11エリアは、2022年の合計特殊出生率が全国水準よりも高いために、少子化が全国より進んでいないと思いがちです。しかし、合計特殊出生率と少子化度合いは関係ないということがこの結果からもはっきりと示唆されています(図4)。

今までよく議論されていた「出生率が高い」「婚姻率が高い」「幸福度が高い」といった割合指標での測定は、未婚女性または、そのエリアに不満がある女性が転出すれば当然上がる指標です。そのようなエリアに残った女性への子育て支援最優先では、そのエリアの出生減は止まらないということをご理解ください。

1970年から2021年で秋田県の出生数は24%水準まで減少(76%減)しましたが、婚姻当たりの出生数は9割(88%)を維持しています。夫婦当たりの子どもの数があまり減っていないのに、なぜ子どもが半世紀で4分の1までに減っているのか、ということに気がつかなければなりません。

### ■少子化に関する致命的な誤解③

#### 「カップルなくして出生なし」



図5

「カップルなくして、出生なし」が秋田県の出  
生数激減の本質です。子育て支援をしようにも、  
そもそも支援対象となるカップルが大きく減少  
しています。1970年から2021年の婚姻数は  
28%水準まで減少しています(図5)。

子育て支援は有効な少子化対策ではありません。  
少子化は、既婚女性が子どもを産まなくなっ  
たのではなく、未婚者が増えたことが原因です。

### ■秋田の転出減(転入 - 転出)を理解する

2 秋田の社会減を理解する  
—2010-2019年 コロナ前10年間転出超過数ランキング(人)

順位	自治体	転出超過数	男性	女性	女性/男性
1	秋田県	-485,891	-327,740	-158,151	1.45
2	山形県	-246,124	-159,074	-87,050	1.49
3	福島県	-209,827	-132,619	-77,208	1.56
4	青森県	-177,874	-111,076	-66,798	1.68
5	岩手県	-166,692	-101,222	-65,470	1.55
6	宮城県	-152,977	-97,267	-55,710	1.73
7	茨城県	-138,811	-86,344	-52,467	1.63
8	千葉県	-131,814	-81,475	-50,339	1.62
9	埼玉県	-106,511	-71,573	-34,938	1.88
10	東京都	-81,891	-52,526	-29,365	1.77
11	秋田県	-78,844	-51,374	-27,470	1.87
12	山形県	-75,769	-49,482	-26,287	1.86
13	福島県	-74,786	-49,254	-25,532	1.93
14	青森県	-71,294	-45,219	-26,075	1.74
15	岩手県	-68,749	-44,247	-24,502	1.83
16	宮城県	-67,349	-43,247	-24,102	1.84
17	茨城県	-65,248	-42,247	-23,001	1.84
18	千葉県	-63,147	-41,146	-22,001	1.87
19	埼玉県	-61,046	-40,045	-21,000	1.91
20	東京都	-58,945	-38,944	-20,000	1.95

図6

2010年から2019年のコロナ前10年間の転  
出超過数では、秋田県が11位となっています。  
男性の約1.3倍の女性が転出しています(図6)。

2 秋田の社会減を理解する  
—2020-2022年 コロナ下での転出超過数ランキング(人)

順位	自治体	転出超過数	男性	女性	女性/男性
1	秋田県	-114,000	-71,000	-43,000	1.56
2	山形県	-57,000	-35,000	-22,000	1.63
3	福島県	-50,000	-30,000	-20,000	1.67
4	青森県	-43,000	-26,000	-17,000	1.53
5	岩手県	-36,000	-22,000	-14,000	1.57
6	宮城県	-29,000	-18,000	-11,000	1.61
7	茨城県	-22,000	-14,000	-8,000	1.64
8	千葉県	-15,000	-9,000	-6,000	1.56
9	埼玉県	-8,000	-5,000	-3,000	1.60
10	東京都	-1,000	-1,000	0	-

図7

コロナ禍の2020年から2022年の3年間で  
は、秋田県は男性の1.6倍もの女性が転出し、  
コロナ前よりも男女のバランスが悪化しまし  
た。また、転出超過エリアが37エリアから39  
エリアに増えたということは、人口の局所集中  
が強まったということです(図7)。

### ■あらゆる学歴の女性が男性よりも就職期に流出

2 秋田の社会減を理解する  
—2022年 転出超過数 20代前半女性減が最大要因

年齢	性別	転出超過数	割合	転入超過数	割合	女性/男性	
15-19歳	女性	-605	57.6%	22.0%	616	36.2%	22.4%
20-24歳	女性	-808	57.9%	22.1%	-835	49.0%	30.3%
25-29歳	女性	-112	10.7%	4.1%	-64	3.8%	5.2%
30-34歳	女性	-17	1.6%	0.6%	-1	0.1%	1.6%
35-39歳	女性	21	2.0%	0.7%	42	2.5%	0.8%
40-44歳	女性	22	2.1%	0.7%	42	2.5%	0.8%
45-49歳	女性	23	2.2%	0.8%	43	2.5%	0.8%
50-54歳	女性	24	2.3%	0.8%	44	2.6%	0.9%
55-59歳	女性	25	2.4%	0.9%	45	2.6%	0.9%
60-64歳	女性	26	2.5%	0.9%	46	2.7%	1.0%
65-69歳	女性	27	2.6%	1.0%	47	2.8%	1.1%
70-74歳	女性	28	2.7%	1.0%	48	2.9%	1.1%
75-79歳	女性	29	2.8%	1.1%	49	3.0%	1.1%
80-84歳	女性	30	2.9%	1.1%	50	3.1%	1.1%
85-89歳	女性	31	3.0%	1.1%	51	3.2%	1.1%
90-94歳	女性	32	3.1%	1.2%	52	3.3%	1.1%
95-99歳	女性	33	3.2%	1.2%	53	3.4%	1.1%
100歳以上	女性	34	3.3%	1.2%	54	3.5%	1.1%
合計	女性	2,000	18.1%	6.1%	1,000	6.1%	1.4%

秋田の社会減の原因の3割は20代前半女性減 ※男性の1.4倍の減少  
また他県に比べて特徴的なのは10代後半の高卒男女の就職減(注:住民票移動を伴う転居)も顕著

図8

秋田県の2020年の転出超過数をみると、20  
代前半女性が30.3%と最も多く、さらに、20  
代前半男性の1.4倍もの女性が減少しています。  
(図8)。

2 秋田の社会減を理解する  
—22年 秋田における社会減 年齢×性別別ランキング(人)

順位	性別	年齢	転入超過数	社会減への影響度	ライフステージ
1位	女性	18歳	-556	20.2%	進学就職・大学進学
2位	男性	18歳	-520	18.9%	進学就職・大学進学
3位	女性	22歳	-362	13.1%	大学進学
4位	男性	22歳	-282	10.2%	大学進学
5位	女性	20歳	-215	7.9%	専門学校進学
6位	男性	20歳	-175	6.6%	専門学校進学
7位	女性	24歳	-114	4.1%	就職
8位	男性	24歳	-114	4.1%	就職
9位	女性	24歳	-114	4.1%	住民票移動・転居
10位	男性	24歳	-114	4.1%	住民票移動・転居
11位	女性	24歳	-114	4.1%	転居

「高学歴女性が出ていくのは仕方ない」  
⇒女性の4大進学率は5割超(10代後半) 十高卒や専門卒の流出も大きい  
あらゆる学歴の女性が男性よりも就職期に流出

注:18歳では住民票を移動しているケースなので進学より就職割合が高

図9

年齢別・男女別でみると、1位は18歳女性、  
2位は18歳男性となっています。進学で転出  
するのは仕方ないと思いがちですが、進学の際  
に住民票まで移動する割合は少なく、住民基本  
台帳でカウントされる移動はその殆どが、就  
職での転出超過となっています。

3位の22歳女性は大学卒業後の就職、5位の  
20歳女性は専門学校卒業後の就職でそれぞれ  
転出していることから、あらゆる学歴の女性が  
男性よりも就職期に多く流出していることが分  
かります(図9)。



### ■ 鍵を握るのは雇用



図10

現在、秋田県で最も人口が多いのは60歳代で、次いで70歳代、50歳代となっています。全国平均でみると、40歳代が一番多く、50歳代、70歳代と続きます。若年人口の一極集中が続く東京都は40歳代が多く、次いで50歳代となっていますが、わずか0.1ポイント差で30歳代という若い人口構造です(図10)。

秋田県は東京都よりも人口構造が20年も高齢化していますので、メジャーな価値観が20年古く、シルバー民主主義のリスクが極めて高くなっていることに気をつけなければいけません。シルバー民主主義の弊害として、例えば政治の場合、高い人口割合を占める高齢者向けの施策が優先される可能性が高くなります。ただでさえ人口少数派である若年層の意見が聞こえにくい社会になり、世代間の不公平が増えてしまいます。

あるエリアの女子高生が、自身が住んでいるエリアの移住ビデオを見た際、「赤ちゃんや子どもが守られること(子育ての安心安全)は分かりました。でも、ママが移住前にしていたお仕事やそのスキルアップはどう守られるのですか?」と言っていました。若者の意見を置き去りにしたまま中高年でまちづくりを進めた結果、若者に逃げられてしまうリスクが高齢化した社会ではとても高いのです。

### ■ 止まらぬ未婚化への言い訳①

「個人の自由、ハラスメントというアンコンシャス・バイアス」

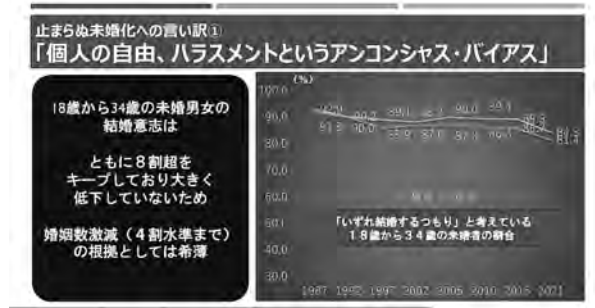


図11

「未婚化が少子化の主因と言うけれど、結婚をしたくない人が増えただけではないの?」とよく言われますが、それは個人の感想であって、実はメジャーなアンコンシャス・バイアスの1つです。18歳から34歳の未婚男女の8割は「いずれ結婚するつもり」と考えており、婚姻数が半世紀で4割水準までに減っているエビデンスとしては弱いです(図11)。

### ■ 止まらぬ未婚化への言い訳②

「社会減人口の属性を無視した既婚者支援社会」

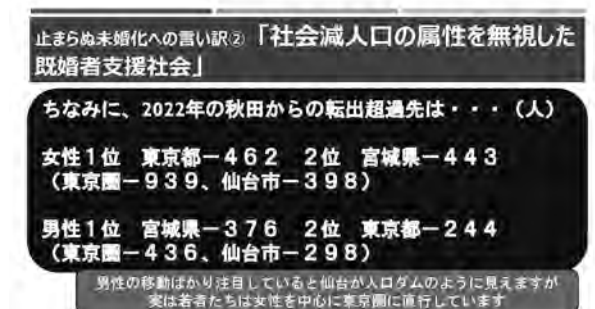


図12

秋田県からどこに転出しているのかを男女別にみると、男性は1位が宮城県、2位が東京都に対し、女性は1位が東京都、2位が宮城県となっています。ところが男女ともに、埼玉県・千葉県・神奈川県を含めた「東京圏」でみると、女性939人、男性436人と東京圏への転出が1位となっています。東京都は家賃が高いため、通勤圏である3県にも転出していることがうかがえます(図12)。

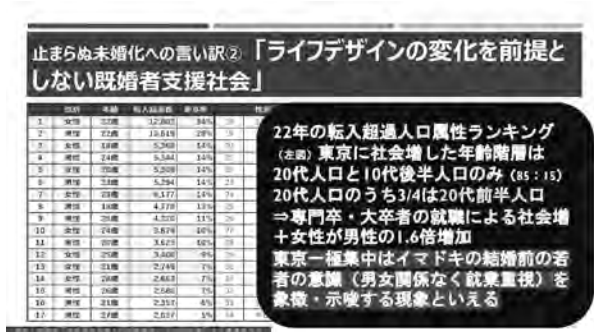


図13

東京都の転入超過人口を年齢別にみると、22歳女性が最も多く、大学卒業後の就職時に転入しています。コロナ禍の2020年から2022年は、男性の2.2倍の女性が東京都に転入超過しました。20代前半に集中して発生している東京一極集中は、結婚前の若者の意識(男女関係なく就業重視)を象徴・示唆する現象とも言えます(図13)。

出生数を増やし、人口を減らさないことを目標に掲げるのであれば、特に女性に対して就職で選ばれる秋田県づくりが必要となります。雇用との連携なき教育機関の設立、雇用改革なき子育て支援などでは女性の転出超過は止まりませんので、少子化対策の効果は出ないということに気づかねば、秋田県の極端な出生減は止まることはありません。

### ■止まらぬ未婚化への言い訳③

#### 「若い世代の理想の夫婦像を無視した応援」

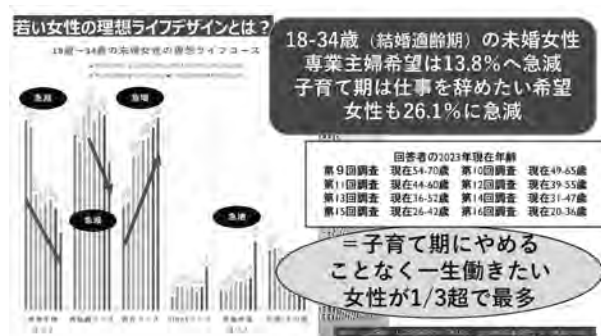


図14

18歳から34歳の未婚女性の理想のライフコースは、子育て期に仕事を辞めることなく、仕事と子育てを両立したまま一生働きたいという方が34%、3人に1人程度となっています。専業主婦希望は13.8%で7人に1人程度と2015年の前回調査から急減しています。また、子育て期に仕事を辞めて、子育て後に再就職をしたいと希望する女性も26.1%に急減しました。子育て後に再就職をするとすると、ほぼ非正規雇用となるからです。

第16回(2021年)調査の対象者は、1986年の男女雇用機会均等法施行後に全員出生しています。現在の30歳代後半以上の方たちが見て育った夫婦(親)の姿とは大きく異なるということを理解せねばなりません(図14)。

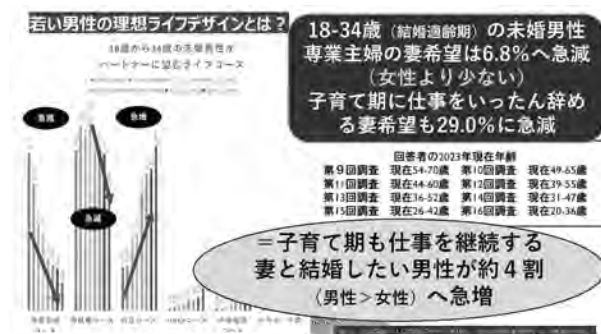


図15

このような理想の夫婦像の変化を「若い女性の意識の話でしよう?」と思ってはいけません。

実は女性よりも男性の意識の方が大きく変化しています。男性の専業主婦妻理想は6.8%と、女性の専業主婦希望13.8%の約半分となっています。妻に仕事と子育ての両立を希望する男性は39.4%で、女性の34.0%よりも多い結果となり、妻に子育て期に一度仕事を辞めて欲しいと希望する男性も前回調査から、女性よりも大きな変化を示しています(図15)。



図16

現在の50歳以上と結婚適齢期の若い男女では、若い時に理想としている結婚観が真逆です。そこに気づいていただかないと、結婚支援や子育て支援など、応援しようとする家族像がそもそも違うと効果は出ませんし、ハラスメントにもなりかねません(図16)。

専業主婦世帯の方が子どもが多そうと思う方が多いかもしれませんがそうではありません。秋田県は、子どもがいない世帯割合において、専業主婦世帯は34%、共働き世帯は25%と、専業主婦世帯の方が多くなります。さらに、18歳未満の子あり世帯において、共働き世帯では1子世帯が28%、2子以上は72%です。一方、専業主婦世帯では1子世帯35%、2子以上世帯は65%と、実は共働き世帯の方が子どもの数が多いのが現状です。



図17

このような男女の働き方と子どもの数の関係は、時代の変化を反映しています。4年生大学進学率は、1971年には男女の差が22.3%もあったものが、2022年は6.3%となりました。昔は学歴差から上位婚が当たり前という意識が高かったのですが、今ではジェンダーレス教育も進み、上位婚は若い世代では当たり前とは思われていません。

その証左として、18歳から34歳の結婚相手に重視+考慮する条件を30年前と比較すると、今や男性の約2人に1人が女性に経済力を求めると回答し、大きく割合が上昇しています(図17)。

日本では年間婚姻数に対し離婚数が38%に達する状況ですが、秋田県は40%と全国水準より高い離婚割合となっています。大離婚化社会においては、独身・既婚関係なく、男女ともに経済的自立を保ちつつ支え合える、労働市場改革の観点に社会が変わらなければ、結婚は男女双方にとってリスクでしかなくなり、日本の未婚化=人口減は止まりません。専業主婦世帯が大多数で未婚化が進展していなかった40年前の家族発想からの脱却が必要です。



## ■中高年世代の価値観に基づく強固なアンコンシャス・バイアスによる雇用からの脱却を

東京一極集中は、女性活躍推進法の影響が大きく影響しています。自社の女性の活躍に関する状況の把握・課題分析を基に目標を設定し、目標を達成するための具体的な取り組み内容を「行動計画」として策定・公表することが全ての企業に義務付けられました。ただし、2022年4月までは常時雇用する労働者数が301人以上の企業のみ提出緩和条件なし（提出努力義務ではなく必須）でしたが、2022年4月からは101人以上の企業において行動計画書の策定・公表が必須となりました。この行動計画は公表するだけではなく、実施状況が良いと「えるぼし認定」がもらえます。2023年3月末でのえるぼし認定企業の内、2176社中1090社、50%が東京都の企業です。さらに、プラチナえるぼし認定企業は37社中15社、40%が東京都の企業です。これらの情報はネットで公開されていますので、若い世代への企業の女性活躍推進取り組みの可視化が一気に進み、男性を超える女性が東京都により多く就職するようになりました。就職先での家族形成の未来がこの法律によって可視化されるようになったともいえます。つまり、あえて自分の理想と異なる職場環境を提供する企業は選ばれない時代となっているのです。



図18

このような状況下で、秋田県の女性管理職比率を他の都道府県と比較すると、2010年は35位でしたが、2020年は42位と順位を下げています。他の県で「女性は管理職になりたがらないから仕方ないのだ」という方がいましたが、そうでしょうか？女性が多く流出しているエリアでは、そもそも管理職になりたい女性は就職時に転出し、関心が低い女性が残る傾向にあるだけではないか、と自問自答していただきたいものです。秋田県の企業・団体で管理職になりたいと若い女性が思えるような職場環境があるのか、という視点から、県内企業で女性が管理職になりたがらない理由をきちんと分析することこそが、真の働き方改革です（図18）。

未婚化社会は、高学歴化した女性の意識変化が原因ではありません。女性だけではなく、男性も含めた若者たちの理想の家族観、就業観が現在の50歳代以上の人たちとは真逆なのです。しかも、女性よりも今や男性の方が、共働き家庭を理想とする割合が高いのです。若い世代の新しい家族の形に寄り添う雇用に県内企業にさせていただくことが大事なのです。

チャールズ・ダーウィンの進化論「最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるわけでもない。唯一生き残るのは、変化できるものである」。

秋田県の人口減の真実の姿を今ここで知ったみなさまこそが、秋田の未来の救世主とさせていただけると信じています。



## 第2部：パネルディスカッション 「秋田県が若い世代に選ばれる地域になるために」



齊藤 賢太郎 氏 (ファシリテーター)

齊藤氏 (ファシリテーター)

天野氏の基調講演では、アンコンシャス・バイアスや、若い世代の家族観や就業観の変化など、エビデンスに基づいて理解することが大事だと教えていただきました。教育現場で活躍されている奥氏と地域の企業として経営されている齊藤氏に、具体的な事例を入れながらお話しいただきたい。



奥 真由美 氏 (パネリスト)

奥氏 (パネリスト)

教育の視点から、親子関係や地域の風土からのアンコンシャス・バイアスが、子どもたちに大きく影響していると感じています。「秋田が好き」「この地域が好き」と子どもたちはよく口にしますが、地域の大人や親が生き生きと輝い

ているかということに対しては、生きづらさを感じていると思います。こうあるべきという枠にはまった生活や環境が子どもたちの中にあると感じています。

働き方の面では、一人ひとりの働きやすさや目的が実現できる環境なのかについて課題があると思います。高校生の職業教育で「こういった職業や仕事があるから受けてみたら？」と提案すると、「じゃあそこを受けます」となりますが、ミスマッチですぐに辞めてしまうといった実例もあります。



齊藤 大樹 氏 (パネリスト)

齊藤氏 (パネリスト)

私自身、県外へ出て秋田に戻り、社長に就任してから2期目という状況です。どのように良い会社をつくっていくかということを社員と話す中で、やはり働く環境づくりは非常に大切だと考え、人中心の経営に力を入れて取り組んでいます。人材教育や組織風土を変えていくことは中長期の視点ではとても重要ですが、短期的な成果は上がりにくい。しかし、この地域で長く事業を発展させていく企業を目指そうと考え、働いている社員一人ひとりが幸せに生活できることが土台となると考えています。

当社の社員は63名で、男女比率は6対4、女性が25名程度です。天野氏の基調講演で女性の非正規雇用の話がありましたが、当社の女性

は全て正規雇用です。製造業のため、社内の管理職層や現場の男性陣からすると、女性にこういった仕事を任せたら嫌がられるのではないかと、辞めてしまうのではと無意識の判断をしまい、女性のスキルアップの機会が与えられていないということは、私自身も感じていました。しかし、アンコンシャス・バイアスの払拭に取り組み、半年で女性の中途応募が10名ありました。採用が厳しいという市場の中で、当社の人材育成の想いがしっかり発信できているからだと思っています。天野氏の話を受け、企業経営者が変わらなければならないと改めて感じました。



天野 馨南子 氏 (パネリスト)

天野氏 (パネリスト)

若者が卒にはまった生き方に、生きづらさを感じているのではとの話が奥氏からありましたが、2020年に東北活性化研究センターで、主に東北圏から首都圏に転出した若年女性を対象に「人口の社会減と女性の定着に関する意識調査」を実施しました。その中で、「将来子どもが授からなかった場合の選択肢」の設問に対し「あきらめる」「養子縁組だけを考える」「不妊治療だけを考える」「不妊治療で授からなければ養子縁組を考えると」という選択肢を用意しました。養子縁組を考慮に入れる回答割合が東北圏以外から首都圏に転出した女性達の回答割合よ

りもかなり低いという結果でした。首都圏に出てライフデザイン変えようと思っている女性達でさえ、家族形成という側面ではありますが、伝統的価値観が強い傾向がわかる結果でした。家族形成においての多様な選択に対して不寛容な社会の傾向があり、卒にはまった生き方に若者が生きづらさを感じているのではないかと奥氏の話に裏付ける結果ではないかと思えます。

齊藤氏がおっしゃった女性の正規雇用の話につながりますが、同じ調査で、秋田県から東京都に就職した20歳代の女性にインタビュー調査をした際、転出した理由はたったひとつでした。「秋田は大好きです。食べ物もおいしいし、自然も豊かだし。でも秋田のお母さんというと専業主婦かパートのイメージなのです。だから私は違うかなと思って」と。女性の雇用イメージを打破するような経営者が増えないと、秋田県からの女性の人口流出は止まらないでしょう。

齊藤氏 (ファシリテーター)

女性の定着について、齊藤氏のどのような取り組みが、中途応募女性の方々に響いているのか、どう自己分析されていますか。

齊藤氏 (パネリスト)

2つポイントがあると思っています。ひとつは、働きやすくて、仕事と家庭の両立ができそうだといいところ。もうひとつはチャレンジできる環境がありそうということ。応募される方々の経歴を拝見すると、製造業の経験が全くない方が、新しい技術にトライしてみたい、新しい職業にチャレンジしてみたいという表現で応募されている方が多いです。当社では、社内で新しいことにチャレンジできる風土をつくっ

ていることを社内はもちろん、SNSで社外にも発信しています。地元にいると一歩踏み出すことを周りは望んでいないかもしれないと思いますが、実際若い方はチャレンジを望んでいて、それをできる会社を秋田県でつくっていくことが大事だと思います。

齊藤氏(ファシリテーター)

チャレンジできる場について、教育にも関わりのあると思います。奥氏の意見を伺います。

奥氏(パネリスト)

やはり、旧態依然とした企業がまだ多くあり、そこにエネルギーを感じずに、自己決定できない、あるいは人と同じでなければならないと思う子どもが多いと感じます。その原因として、様々なところまで細かく手を差し伸べて育てている親、失敗をさせたくないという親が多いと思っています。失敗させる勇気も含めて、齊藤氏のようにチャレンジできる、チャレンジしたいという人たちを増やしたいですし、職業選択の段階からそういった視線や姿勢をつくりたいと思っています。

アントレプレナーシップという言葉が聞かれるようになりましたが、起業家的行動能力、つまり自分自身が主体的に色々なことに挑戦して自己実現を果たしていく、そういった意味での企業プログラムを高校生に対して行っているところです。まさに齊藤氏がおっしゃったように若者がチャレンジする力を身につけ、地域の中でも自己実現できる。そして色々なことができる企業がある。両方がバランスをとりながら地域が活性化していくと、人口流出の課題を少しでも変えていけるのではないかと思います。

齊藤氏(ファシリテーター)

チャレンジする場と人口動態の関係性について、天野氏の考えを伺います。

天野氏(パネリスト)

若い方がチャレンジできる企業を選んで齊藤氏の会社に途中で入社される一方で、チャレンジを阻害する企業環境がある。だからこそ齊藤氏の企業に途中で流れてくる、というご指摘がありました。東北圏は、この若者のチャレンジを阻害する企業環境が強くあるのではと思います。合計特殊出生率は、独身女性が転出するエリアでは高くなりがちです。しかし東北圏では独身女性の流出が顕著であるのにも関わらず、出生率がそれほど高くない。結局、地元に残っている女性の婚姻率も悪いのです。

東北圏で結婚が進まない理由のひとつに、親子同居問題があります。未婚者の特徴として、親が施設に入ったり亡くなったりする年齢、つまり本人が50歳代になるまで、男性の6割、女性の7割が親と住み続けており、奥氏がおっしゃっていたように、子どもにチャレンジさせない庇護的な親が海外に比べて日本には極めて多いです。なぜ庇護的なのかと考えるならば、子どもの失敗を親の失敗と捉える親子一体感の強さからではないでしょうか。親と子は別人格です。子どもを自立させて失敗してもらい、学んでもらうということを親がしなくなってしまうと、当然新しいチャレンジやスキルアップは生まれません。長男文化も相まって、女性は男性よりも親子分離が進みますので、中途でも女性の方が齊藤氏の会社にスキルアップしたいと応募されて来る。お二人の話がつながるなと思いました。

齊藤氏(ファシリテーター)

奥氏と齊藤氏は、事業や生活の中で固定的な価値観がチャレンジの阻害となっている、息苦しさにつながっているなど感じられることはありますか。

奥氏(パネリスト)

お母さんたちの言葉を聞いていると、男の子だから継がなければといった無意識の言葉や、お父さんに聞かないと駄目など、男女格差を様々なところで感じます。決定権がお母さんたちに無く、圧倒的にお母さんたちが我慢や諦め、自己犠牲のようなものを感じます。同居しているご家族ですと義理のお義父さん、お義母さんに気を遣って自分自身を出せないという場面もあり、お母さんたちがやりたいことをやって、生き生きとしている姿があまりみられません。

齊藤氏(パネリスト)

当社の最終製品を検査して出荷する工程は、殆ど女性社員が行っています。周りの社員には「あの現場はママさんたちが多いから、残業にならないようにしようね」という優しさがあり、それを良いことだと捉えていたものの、そもそもその工程は女性の方たちだけが行うとの考え自体がアンコンシャス・バイアスだなと思いました。そういった“そもそも”の部分を変えていかないと、社内の小手先の取り組みだけでは変わらないということを感じながら聞いていました。

齊藤氏(ファシリテーター)

以前、天野氏に雇用や働き方を変えるにはどうしたらいいかを取材したことがあり、印象的な言葉をいただきました。「男性が担っている

分野なり仕事なりの半分を女性が担えば改善しますよ」という言葉の意味をお話しいただいてもよろしいでしょうか。

天野氏(パネリスト)

とある製造業で、女性社員は簡単な検品作業だけを行う程度の非正規職、工場のラインは毎年50人程の高校卒業後の男性のみの正規雇用をしていました。工場のラインにどうして女性正社員を採用しないのかと伺ったところ「女性に残業をさせられないし、夜勤なんて子育てをしていたら無理でしょう。女性は簡単な検品作業しかできないですよ」と子育て女性への優しさ、気遣いからおっしゃったのですが、これはアンコンシャス・バイアスです。「看護師は夜勤がありますよ。夜間の急患にも対応しますし、大変な現場で働いていますよね」と伺うと、「これがアンコンシャス・バイアスですか。命に関わる大変な現場よりも、うちの方が大変な職場だとは言えません」とおっしゃいました。翌年から工場のラインで勤務する女性社員も募集したところ、人手不足で悩んでいた採用活動に苦労しなくなったそうです。さらに男性たちと同じ仕事ができることでやりがいを感じ、辞めどころか働き方の提案までしてくれて素晴らしい、本当に良かったとおっしゃっていました。女性だからと思考停止をせず、あらゆる業種で女性を採用することができるということをお伝えしたいです。

齊藤氏(ファシリテーター)

齊藤氏は今のお話をご自身の会社に当てはめて、どのようにお聞きになりましたか。



齊藤氏(パネリスト)

女性が育児と両立して活躍できる職場の事例をたくさん拝見しますが、当社のような製造業はアンコンシャス・バイアスがあるため、ロールモデルが少ないと感じています。よって、現場に女性があまり多くない職種における女性活躍の事例やロールモデルを発信していくことがとても大事だと思います。当社も女性の応募は増えていますが、加工現場においてはまだ実績がないため、現場の管理者たちには抵抗感がまだあります。それに対しては真摯に話しながら向き合わなければならないと思います。ただ女性を活躍させたいからではなく、今は多様性と言われる社会です。色々な価値観で経営判断をすることで、女性や男性という話ではなく、一人ひとりの意見やスキルを活かせる会社にする事なのだと思います。

齊藤氏(ファシリテーター)

秋田県の現場では、人材不足で採用に苦労されている企業が多くいます。今までの価値観を見直すことで、問題解決につながるのではと思います。そういった形で、これまで働いていなかった女性が職場で生き生きしている姿を地域や家庭で見せることにより、先ほど奥氏から課題提起があった、子どもたちが感じている生きづらさを解決していくことにつながるのではと思います。そのような流れや関係性を奥氏はどう感じられましたか。

奥氏(パネリスト)

自分に自信が持てない、自分がしている仕事は人に言えるようなものではないというお母さんたちが多いのですが、私がアドバイザーをしている企業で、親の働く姿を子どもたちに見せ

る機会をつくりました。精密機器の部品をつくる会社で、社員が日々行っている業務なのですが、電子顕微鏡以上に自分の目で確かめて削る技術が本当に素晴らしくて驚きました。子どもたちはもちろん感動しましたが、社員自身も、すごいことをやっているのだという自信につながったのです。コーチングやカウンセリングを通し、一人ひとりに寄り添ってフォーカスしていくことが、最終的に生産性を上げていくことにつながるのではと、自分の中では実感しているところです。



齊藤氏(ファシリテーター)

齊藤氏の話にも、多様性の中で色々な個性を持っている方々が活躍できるような職場をつくっていくことが大事とありました。天野氏が考える多様性について伺います。

天野氏(パネリスト)

今までとは違うことに対しての寛容さです。日本は前例主義が強く、失敗していても自分の安心のために同じことを続けてしまう傾向があります。これは多様性の壁になるため省いていかなければいけません。また、確証バイアスも強く、例えば、未婚率が上がり、50歳時点で男性の28%、女性の16%の方に婚歴がついてい

ませんが、この50歳未婚率を確証バイアス的な見方をすると、結婚をしたくない人が増えたのだから仕方がない、となります。しかし、基調講演で示したように結婚を希望している方は依然多いというデータがあります。これが確証バイアスの典型例で、未婚化解消のために新たな家族の在り方を社会が模索すべき、という発想に至らず、家族価値観の多様性を阻みます。

子どもは女性しか産めません。秋田県は転出超過で、10年間で2万2,582人も未婚女性を失っています。20歳代女性の雇用を増やしただけで出生数は上がります。この実態をしっかりと受け止めた選択をしていただきたいと思います。

齊藤氏(ファシリテーター)

データはどういう切り取り方をするか、かつその結論とどういう関係性を持っているかを含めてみていく必要があるということですね。

全国の中でも長期間にわたって出生数減少が続く秋田県はどのような地域なのか、改めて天野氏に伺います。

天野氏(パネリスト)

基調講演で示した秋田県の女性管理職比率は横ばいで、全国的にみても低いです。お母さんたちが自信を持ってない、女性の自己肯定感が低いエリアであろうことは、各調査結果からもうかがえます。特に養子縁組に対しても抵抗感が強く、家族を持つならこうじゃないとダメだという感じで、多様な家族観を持ってずに縛られています。この呪縛を解いていただくことが大事です。秋田県は高校を卒業した段階から若者が出て行く傾向にありますので、高校を卒業するまでの子どもたちの声に、耳を傾けていただき

たいです。



齊藤氏(ファシリテーター)

秋田県の特徴についての話を受けて、奥氏と齊藤氏から率直な感想をいただきます。

奥氏(パネリスト)

天野氏の基調講演の中で、シルバー民主主義についての話がありましたが、実際に政治に関して若い世代が関心を持ってない、高齢者人口が多いことにより自分たちの声は届かないとの意見があります。秋田県の価値観が20年古いということが衝撃的でした。

自分たちに何ができるのだろうと考えると、やはり私たち自身が、日々バージョンアップしていく必要があると思います。天野氏のおっしゃるように、若者の考え方に耳を傾け、どんなことを考えて生きているかを一緒に考えていく視点が必要ですし、それが本当に一人ひとりの働き方だけではなく、生き方を含めてウェルビーイングを高めていこうとする姿勢を意識していかなければいけないと思いました。また、親の言うことだけを聞くだけではなく、自分自身が何をしたいのか、どうしたいのか、あるいは自己決定・選択するところも教育の中で育てていく必要があると感じました。

齊藤氏(パネリスト)

高校卒業後に県外へ行く人たちの気持ちを、言葉を選ばずに代弁すると「変わらない秋田県にはいませんよ」と言うことだと思います。地元で得られる経験やスキルアップの機会は間違いなく足りていないと思います。当社もまだ十分ではありませんが、自信を持って秋田県でもその機会を提供できる企業になれることが大事だと思っています。小さい企業ではありますが、我々の取り組みが連鎖することによって、この地域に変化が起きると思うので、意欲的に進めていきたいです。



齊藤氏(ファシリテーター)

最後にみなさんからメッセージをお願いします。

天野氏(パネリスト)

一人ひとりの単位で見ると、素晴らしい方が秋田県にいらっしゃいます。男性も女性も関係なく、優秀な人材を流出することのない雇用を創出していただければと思います。

奥氏(パネリスト)

子どもたち自身も日々人口減少や少子化という言葉を耳にしている、子どもたちながらに危機感を少なからず持っていると感じています。

改めて私たち大人も子どもも変わることを恐れずに、魅力的な秋田県にしていけるというメッセージを発信していきたいです。

齊藤氏(パネリスト)

やれない理由を並べてしまうとやれないので、それをやるための方策をしっかりと考えていくことが大事だと考えています。また、地域の課題に関して、一人で変化を起こすことは難しく、何か行動を起こした人の流れがしっかりと連鎖して、それがムーブメントに変わっていくようにしなければと改めて思いました。自信を持って当社の取り組みを発信していくことを、改めてしっかりとやっていきたいと思っています。

齊藤氏(ファシリテーター)

秋田県の厳しい現状や課題がクリアになった一方で、その変化、チャレンジに向けたヒントをたくさんいただいた意見交換だったと思います。ありがとうございました。

## 特集2

### 「学生×企業による合同ワークショップ2023」

- (1) 日程：2023年10月3日(火)、17日(火)、31日(火)の全3回
- (2) 場所：オンライン開催
- (3) テーマ：東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには
- (4) 参加者：参加企業

東北化学薬品株式会社(青森県弘前市)  
株式会社斉藤光学製作所(秋田県美郷町)  
株式会社丸山運送(宮城県仙台市)

#### 参加学生

東北圏と東京圏に居住する学生13名

#### ファシリテーター/オブザーバー

(人口の社会減と女性の定着に関する情報発信普及啓発検討委員会)

天野 馨南子 氏

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

熊本 均 氏

株式会社フィデア情報総研 執行役員 上席理事

柿崎 悦子 氏

山形大学 ダイバーシティ推進室 准教授

今野 彩子 氏

株式会社ユーメディア 取締役

齋藤 幹治 氏

一般社団法人東北経済連合会 専務理事

### 実施内容

「東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには」をテーマに、東北圏に所在する企業3社が抱える課題について、東北圏と東京圏に居住する学生が具体性のある改善策を検討しようと「学生×企業による合同ワークショップ」を、2023年10月3日、17日、31日の3回にわたってオンラインで実施した。





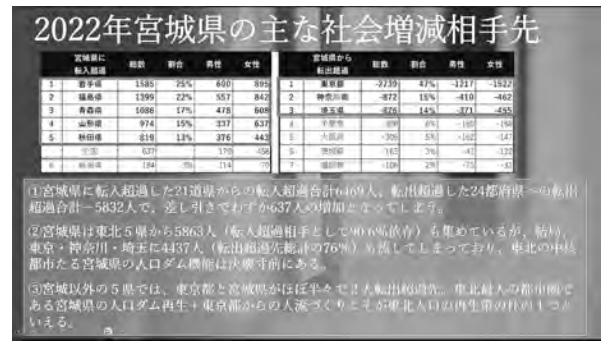
## ■東北圏の人口減少を理解した上で課題解決を検討

初めに、東北圏の人口動態の現状を把握・理解した上で、企業が抱える課題を考えてもらうため、総合ファシリテーターである株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 人口動態シニアリサーチャー 天野馨南子氏が「東北における社会減の状況と東京一極集中～最新データ解説」と題して講演した。

まず、コロナ禍前後における全国の転出超過のデータを示した。コロナ禍前の10年(2010～2019年)は、全国37エリアが転出超過となっ



ており、うち34エリアは男性よりも1.3倍の女性が多く転出。東北圏においては宮城県を除く5エリアが転出超過であり、全てのエリアで男性よりも女性が多く転出。コロナの3年(2020～2022年)は、地方創生が復活するのではと言われていたものの、転出超過が39エリアに拡大し、かつ男性の1.4倍の女性が純減。東北の中核都市といわれる宮城県も転出超過となった。また、コロナ禍前10年の東北の社会減の男女比は、男性に対して女性が1.6倍だったが、コロナ禍では2.5倍と男女の社会減のアンバランスは拡大した。



2022年の東北圏の社会減の内訳と性別・年齢別にみても、20代前半が55%と最も多く、10代後半から20代前半を合わせると約8割を占めている。特に20代前半の女性だけで33%も転出。東北の中核都市である宮城県は、東北5県から5,863人も集めてはいるが、東京・神奈川・埼玉に4,437人も流出してしまっており、人口ダム機能としては崩壊寸前である。宮城県以外の東北5県では、東京都と宮城県がほぼ半々で2大転出超過先となっている。

東北最大の都市圏である宮城県の人口ダム再生+東京都からの人流づくりこそが、東北圏における人口の再生策の柱のひとつともいえると解説。エビデンスを基に、東北圏に所在する企業が学生と一緒に有効な東北圏の社会減の対策を考えることがワークショップの目的であると説明した。

## ■東北圏の企業が抱える課題と若い世代が企業に求めることは？

ワークショップでは、参加企業3社の取組や現状の課題などを学生に共有し、学生が企業に対してヒアリングやディスカッションを通して課題を深掘りし、学生の目線による提案をまとめ、発表した。

## ■東北化学薬品株式会社 (A グループ)

### 『若者向けの企業ブランディングを提案』



東北化学薬品株式会社は、青森県弘前市に本社を置く化学・医療の専門商社。採用活動において、内定者に辞退が多く出るなどの課題を抱えていた。学生たちは、企業名から商社であることが認知できない、有名企業との取引があるにも関わらず前面に出てきていない、企業の実力が学生に伝えられる仕組みがない、キャリアプランが見えないなど、具体的な課題を深掘りした上で、就職活動の対象として企業の認知不足と、採用のミスマッチから学生と企業のコミュニケーション不足が課題と捉えた。学生を集められないのは主にプロモーションに原因があると考え、一方で、企業の性質にも課題があると考え、3つの対応策を提案した。



1つ目は、“より広く、より正しく知ってもらうため”の「社名の変更」、就活生になる前に身近に感じてもらうために「大学の訪問」を行い、地元大学のキャリア教育への参加を提案。また、「SNSの活用」として、TikTok・YouTubeで、社員の趣味、休日や仕事をしている様子をアップすることで、人となりを伝えること、さらに効果的なハッシュタグの作成を提案し、より親しみやすく感じてもらいたいと考えた。

2つ目は、“就活生の目に留まるため”に、大手企業との取引、教育制度、女性の活躍、ワークライフバランスなどを「マイナビ等の就活サイトの一言コメントで魅力をアピール」することを提案。また、「社内インフラの整備」を挙げ、香りや照明の工夫、カフェテリアなど社員のコミュニケーションの場の設置など、風通しの良さや社員を大切にしている印象をアピールすることの大切さを伝えた。

3つ目は“学生とのつながり”として、「インターンシップの工夫」を提案。早期選考を望む人向け、企業のことを深く知りたい人向けなど、インターンシップに参加する目的別の開催、有償や長期での実施、見積もりづくりなど、やりがいのある仕事を取り入れることを提案。また、インターンシップとは別に、「座談会」も提案。企業と学生の相互間のコミュニケーションを図ることと、若手社員や活躍している女性社員など、学生のニーズ別に少人数で開催し、企業からの一方的な説明ではなく、企業と学生の相互間のコミュニケーションをとることで、入社の際の不安の解消につながるとまとめた。

## ◆参加企業の声 東北化学薬品株式会社

管理グループ 経理部 経理課 課長 伊達 信晴 氏

「ワークショップへの参加のきっかけは、内定を出しても辞退する学生が多く、採用方法を含めてやり方を変えなければと思ったこと。率直に色々な意見をいただけて良かったと感じています。学生との関わり方はもちろん、若手社員との関わり方も含め、見せかけだけではなく、一緒に働く仲間として東北を盛り上げていきたいです。当社は社会インフラを支える意義のある仕事をしているので、誠実に進めて行けば打開できるのではないかと思います。」

## ■株式会社斉藤光学製作所 (Bグループ)

『秋田県と中小企業全体を巻き込んだプラットフォームを提案』



株式会社斉藤光学製作所は、秋田県美郷町で最先端研磨技術を扱う製造業である。高卒採用と中途採用は順調だが、数年後に大卒採用を見据え、学生とのつながりに課題を感じている。学生たちは、就活情報サイトに情報が集約されていないこと、SNSがターゲットに届いていないこと、必要な情報に齟齬があることから「企業の認知不足」が問題と捉えた。

認知を上げるためにまず、“東北で働きたいが、働きたい企業が東北にはない”と考える学生をメインターゲットとして絞り込んだ。最終



的な理想像・ゴールを「参加企業および秋田県企業の知名度向上・就職人口増加」とし、1企業だけではなく、県や他企業も巻き込んだ大きな流れが効果的と考え、「秋田県と県の中小企業と連携したプラットフォームサイトの開設」を提案した。

中小企業は学生に向けて、「どんな人材を求めているか」「学生はどんなキャリアを得られるのか」を発信していく必要があること。秋田県としては、秋田の魅力を発信し、秋田県企業の強みを中心的に伝えることが大切と考え、これらをまとめた活気あふれる就職支援サイトをつくることとした。具体的には、企業に「キャッチコピーをつける」「知りたい情報に合わせてアピール」「会社情報の一括掲載」「互いのニーズを把握・明示」を挙げた。

サイトの宣伝・盛り上げ策としては、「#秋田ではたらくってどんなの」など、行政や企業アカウントで「ハッシュタグでSNS連携」を行い情報発信する案を提示。「サイト発イベントで地域の学生と企業をマッチング」させることも大切とし、他社のプラットフォーム発のものよりも柔軟・親密に関わりをつくることとし、提案をまとめた。



## ◆参加企業の声 株式会社齊藤光学製作所

代表取締役 / 社長執行役員 齊藤 大樹 氏

「中小企業1社が採用情報を発信していくことは、なかなか認知にはつながらないだろうというご指摘をいただいて、地方の企業が横連携を持っていくことが、大きい流れになって学生にリーチしていくのではという提案をいただきました。特に地方は、中小企業が独自で色々なことに取り組んでいますが、リソース不足でできなかった、今はできないなどを繰り返している状況が多くあります。その旗振りできる企業がリーダーシップを取りながら、横の連携をしながら活動すると、地方の様々な課題解決につながります。当社は、秋田のリーディングカンパニーを目指したいということをビジョンに掲げているため、それにつながる素晴らしい提案でした。当社が一つの軸となり、行政も交えながらプラットフォームづくりをやっていきたいと思いました。」

## ■株式会社丸山運送 (Cグループ)

『学生の日常に溶け込むプロモーションを提案』



株式会社丸山運送は、宮城県仙台市に本社を置き、運送業のほか、シェアオフィスや不動産賃貸など7つの様々な事業を展開。各事業やアットホームな社風など、企業認知を課題としている。学生たちは、企業がSNS等で発信はしているものの、コンテンツが届いておらず、そのためには、学生側から行動して出会うより

も、学生が受け身で偶然の出会いを増やすことが大事であると考え、「学生の日常に溶け込むSNSにおけるショート動画を活用したプロモーション」を提案した。



なぜ学生の日常に溶け込むことが大事なのかに関して、認知度が高い企業は学生が能動的に企業の情報を獲得しにいくが、認知度が低い企業は、企業から学生に企業との受動的な出会いの機会を提供していかなければならないと考えた。

ショート動画に着目した理由としては、学生の多くが日常的に利用し情報収集ツールにもなっていること、パーソナライズで視聴者の興味・趣向に合わせた動画がフリックするだけで流れてくる仕組みによるターゲットを絞った受動的視聴の促進、動画の尺が短いことで情報収集のハードルが下がり、企業側も比較的小さい負担で制作可能なことを挙げた。

ショート動画作成にあたり、Instagramのリール動画、YouTubeのショート動画、TikTokでの投稿とし、効果的なハッシュタグをつけて就活生のおすすめに表示されやすくすること、コンテンツ内容を工夫し、学生の興味を引くものにするを提案した。具体的なアイデアとして、「#ESの書き方」や「#オンライン面接のコツ」「#身だしなみ」などの「就活テクニック」、応援したくなるコンテンツとし



て「100日後に〇〇する企業(企業名)」、ドライバーあるあるや面接あるあるなど「〇〇あるある」など、就活生の興味をひくコンテンツを投稿。

さらにある程度認知度が伸びた後には、YouTuberや企業、大学とコラボし、企業の取り組みや女性の働きやすさをよりアピールし、企業を知ってもらえる機会を多くつくるのが大事とまとめた。

#### ◆参加企業の声 株式会社丸山運送

管理本部 人事担当 班長 竹内 緋里 氏

「作業を意欲的に進める頼り甲斐のある方、リーダーシップを発揮してくれた方、アイデアをどんどん出してくれた方、学生のみなさんの生の声を聞いたのがとてもありがたいと感じています。また、各企業のみなさんと課題を共有できたのも、一緒に頑張りたいという気持ちになりました。未来を憂う声もありますが、このように素晴らしい提案ができる若い方々がいるなら大丈夫と心強く感じています。改めて、今回このような貴重な機会やご縁をいただきましてありがとうございます。」

#### ■ファシリテーターとオブザーバーの評価

今回のワークショップでは「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信普及啓発検討委員会」のメンバーが、ファシリテーターとオブザーバーとして参加した。各グループの発表を終え、講評をいただいた。

#### ◆株式会社フィデア情報総研

執行役員 上席理事 熊本 均 氏

「参加企業3社は、業種も立地も採用パターンもそれぞれ違いますが、学生のみなさんから

企業が認知を得る面で共通する課題がありました。加えて、若者、特に若い女性にどう自分の会社で活躍してもらおうかというところにも課題があり、これらを東北の企業が共通項として乗り越えていかなければならないと強く思いました。学生のみなさんの「生の声」は重い意見も多く、様々な指摘・提案がとても刺激的でした。非常に良い発表を聞かせていただき勉強になりました。」

#### ◆山形大学 ダイバーシティ推進室

准教授 柿崎 悦子 氏

「3つのグループのみなさんは、今の時代の視点で鋭い提案をしていただいて素晴らしいと思いました。印象に残ったのは、自分のキャリアをどのように企業の中で活かして将来につなげていくか、どう生きるかをよく考えていらっしゃる事。また、ターゲットを絞るパーソナライズなど、全体を通して具体的な提案をしようという前向きな気持ちで発表されていたのが良かったです。第1回目の天野氏の講演より、なぜ女性は東北に残らないのかということは今後も考えていただきながら、これからも広い視野を持って社会で活躍していただければと期待しています。」

#### ◆株式会社ユーメディア

取締役 今野 彩子 氏

「学生のみなさんの課題の捉え方、限られた時間内で提案としてまとめていく形が素晴らしいと思いました。日常に溶け込むというコンセプトは、認知度が低い企業だからこそ、受け身で学生に出会ってもらおうという発想がとても良かったです。東北は様々な課題がたくさんありますが、その分伸び代があり、面白い大人も

多くいますし、面白い未来をつくろうと思っている会社もたくさんあるということを感じてもらえたらうれしいです。若者にとって、魅力ある東北をつくるということに私自身もチャレンジしていきたいと改めて思いました。」

#### ◆一般社団法人東北経済連合会

専務理事 齋藤 幹治 氏

「参加学生のみなさんが非常に良い雰囲気の中で、真摯にワークショップに取り組んでいらっしゃる事が印象的でした。認知度を上げるといってSNSの活用を挙げたほかにも、Aグループは社内のおとなしい印象・社風をどう克服するかの提案、Bグループは秋田県企業全体の総合力を発揮させていく提案、Cグループは具体的なコンテンツに関するテクニカルな提案と、それぞれとてもいい提案をいただきました。本内容は大きな財産になると思いましたが、東北圏の企業にぜひ知ってもらいたいです。」

#### ◆株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部

人口動態シニアリサーチャー 天野 馨南子 氏

「Aグループは、現在の採用活動は企業側が選ぶのではなく、若い人たちが選ぶ側であるということ踏まえ、社名の変更や認知の方法、インターンシップの具体的な方法など、個社ベースで大きく中身を変えていった方がいい、という大胆な提案で、売り手市場にある若い世代からしか出てこないであろうアドバイスが素晴らしいかったです。」

Bグループの企業は、高卒中心の採用を、今後は大卒も見据えて拡大していきたいという向上心を持って参加いただきました。ですが、所在地である秋田県の出生数は全国で最下位、若

い女性の転出も多い。そのような逆風の状況の中で、秋田県の企業がハブとなって秋田県をアピールしていくプラットフォームをつくるという提案は、学生のみなさんが、人口減の深刻なエリアの課題にしっかりと向き合い、課題解決の1番大事なところを突いてこられたものであると感じています。

Cグループからは、ショート動画を活用することで、「日常に溶け込む」というPRコンセプトが非常に大事であるという提案をいただきました。地方創生に取り組むすべての企業に伝えた方がいいのではと思うほど、名言だと思えます。TikTokやYouTubeに関する提案も、マーケティング的にも実情を突いており、ショート動画で面白さに加えて印象に残るように訴えていくことが知名度向上に効果的であるということ、就活テクニックに有効なハッシュタグを活用すること、という極めて具体的な提案をされていて、素晴らしい発表でした。

3つのグループの提案がきちんと世に発表されて、それを企業が見てくだされば、多くの企業に刺さる部分がある発表であると感じています。」

#### ワークショップを終えて

「東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには」を考えた全3回のワークショップ。企業が抱える課題を明確に捉え、学生の視点からの具体的な解決策は、東北圏の企業がどう実践していくかが、今後、若い世代に選ばれるための鍵となるだろう。

# TOHOKU MIRAI +

Top Event Report Contact 運営団体



## About

若い世代が働きたくなる、  
選ばれる東北圏を目指して。

男女間や世代間のアンコンシャスバイアスの払拭ならびに若い世代に選ばれる東北圏になるための改善策を提案します。



### REPORT

人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム:第1部 基調講演「なぜ秋田の赤ちゃんは激減したのか-全国ワースト1の出生減の原因とは-」



### REPORT

人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム:第2部 パネルディスカッション「秋田県が若い世代に選ばれる地域になるために」



### REPORT

学生×企業による合同ワークショップ 2023



## 誰一人取り残すことなく楽しい ICT 体験の提供をめざして ～宮城県山元町における実証実験を東北圏全域に～

多様な地域・社会課題を抱える東北圏においては、関係者のリソースを有効活用し、一つでも多くの課題を解決に導くことが求められている。このような中、当センターは、調査研究を行う一方、そのテーマに関連したプロジェクト支援事業（自治体等に対する伴走支援、非営利団体等が展開する活動の紹介等）を行い、広域的な課題解決に貢献していくこととしている。

その一環として、今回は、宮城県山元町立山下第一小学校で実証実験が行われている「放課後 ICT 体験事業」を取り上げ、現地で取材を行うとともに、この活動を主導し、広域で子どもたちのプログラミング能力の底上げに取り組んでいる、プログラミングクラブネットワーク仙台（以下：PCN 仙台）の荒木義彦氏（通称：会長親方）と阿部美貴氏（通称：代表裏ボス）に話を聞いた。

### 山元町立山下第一小学校における 放課後 ICT クラブ

2023年11月の平日15時45分。宮城県山元町にある全校児童57名の山下第一小学校（以下、山下第一小）の教室に、授業を終えた3～6年生の子どもたち8名が集まり、テキストを見ながらプログラミング作業をはじめた。子どもたちは、12月に町内の小平農村公園で開催されるイベント（コダナリエ）で飾るイルミネーションを作っているとのことだった。アイロンビーズの中にLEDを組み込み、IchigoJam（プログラミング専用こどもパソコン）でプログラ

ムすると、思い通りに光らせることができるという。その周囲では、揃いのTシャツを着た大人たちが見守っていた。

山下第一小における「放課後 ICT 体験事業」実証実験（放課後 ICT クラブ）の仕組みはこうだ。子どもたちは、PCN 仙台が協力企業などからの支援を受けて用意した教材（テキスト、プログラミング専用子どもパソコン「IchigoJam」、センサー、ロボット等）を使い、各々のペースで学べるようになっており、子どもたちの参加は無料である。また、山元町からも協力を受けており、学校側は教室を提供するだけで、PCN 仙台から講習を受けた地域の大人

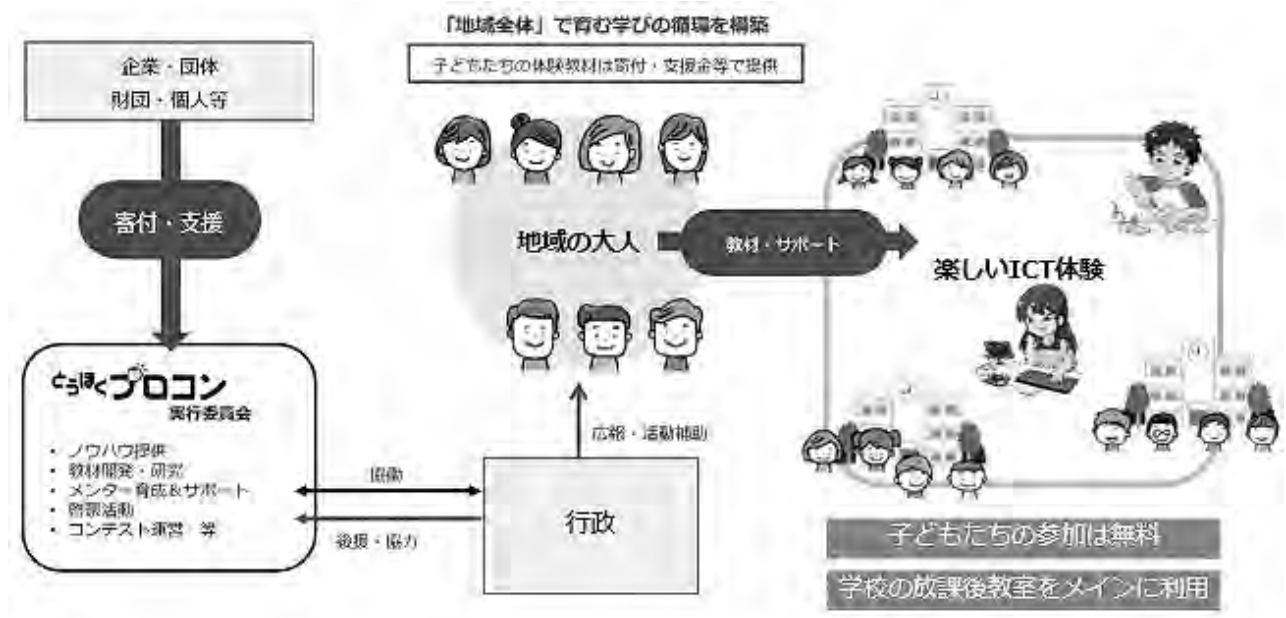


放課後 ICT 体験実証実験「放課後 ICT クラブ」の様子



人たちが教室でのサポーター・見守り役として主体的に運営する形をとっている。放課後ICTクラブの開催頻度は月2～4回(60分/回)。参加する子どもたち、サポート役の大人

たちの都合を考慮し、開催曜日を固定せずに設定している。放課後の教室で行うことから子どもたちは移動の必要がなく、負担が少ない。



「放課後 ICT 体験事業」実証実験の概要



地域の大人たちを対象としたサポート講習会

IchigoJamプログラミング基本セット

日本製

自学型テキスト

センサー、ロボット等

「IchigoJam」(イチゴジャム)は、初心者向けプログラミング言語BASICを、現代風に復活させた子ども用プログラミング専用パソコンです。テレビとキーボードをつなぐだけのシンプル構造。インターネットへの接続等ができないため、親御さんも安心。プログラミングすることのみに集中できます。  
<http://ichigojam.net/>

子どもたちに提供する教材

なぜ山下第一小ではこうした活動が可能なのだろうか。そこには、PCN 仙台の活動を通じて地域の大人たちが育んできた活動を持続的に行う仕組みと風土があった。

山元町内では、自分でロボットを作り、プログラミングを学び、完成したロボットを使って競い合い、成功・失敗体験を得ながら ICT を学び続けてもらうことを目的とした、「ロボットサバイバルプロジェクト（以下、「ロボサバ」）」により、プログラミングが体験できる秘密基地（以下、「ロボサバ BASE」（後述））が、JR 常磐線山下駅前にある「つばめの杜ひだまりホール」の会議室で行われており、放課後 ICT クラブで飽き足らない山下第一小の児童も「ロボサバ BASE」に通っているようだ。これまでは、こちらでの活動が主であったが、2023年6月からは、この「ロボサバ BASE」を不定期開催の寺子屋として残しつつ、地域の大人や小学校と連携した発展形として、山下第一小の教室を会場とする「放課後 ICT 体験事業」の実証実験を開始した。

子どもたちは、放課後 ICT クラブを通じてプログラミングを学びながら、ロボットプログラミングの公式認定大会や「とうほくプロコン」に参加（応募）する作品づくりに取り組んでいる。山元町はこうした大会の常連である。今では卒業生が小学生を見守る循環も生まれているようだ。

また、今年は初めての試みとして、東日本大震災の翌年から山元町内の「小平農村公園」を会場に毎年開かれている冬の風物詩「コダナリエ」（イルミネーションイベント）で、子どもたちが作るイルミネーションが飾られることになったのである。

山下第一小で子どもたちを見守っていたのは、「ロボサバ BASE 山元実行委員会」のメンバー（卒業生の親、移住してきた若手 IT 事業者等）。同委員会の主要メンバーで、地域で子育て支援活動を行う NPO 法人（子育てひろば夢ふうせん）の佐藤副理事長は、「息子は、小学生時代に PCN 仙台のイベントなどに参加し、ものづくりに興味を持った。その後、仙台高専に進学し、現在は小学生のサポートに回っている」。放課後 ICT クラブの運営について、「スタッフは基本的に見守っているだけ。子どもたちは、テキストを見ながら自分のペースで進んでいく。誰とも比べることもない。若いスタッフ（山元町に移住してきた IT 技術者等）は、歳が近いので話しやすいようだ。私は、今も子どもたちをサポートし、元気をもらっている。居住地域（都市と地方）による教育格差を解消したいという思いもある。スタッフは様々な想いで活動に参加しているが、全て手弁当なので、補助（教材や交通費等）を出せれば、活動が進めやすくなると感じている」と話していた。



コダナリエと山下第一小児童の作品

## 寺子屋から、「ロボサバ」「とうほくプロコン」、放課後 ICT 体験事業へ (インタビュー)

こうした山元町における一連の活動を主導し、寺子屋、ロボサバ BASE、「とうほくプロコン(プログラミングコンテスト)」など、小学生を中心に楽しくプログラミングに触れる機会を提供する活動を幅広く展開している荒木氏と阿部氏に、活動にかける思い、課題、将来展望などについて話を聞いた。

### ■「子どもの好きは最強！」を形にする

#### PCN 仙台の立ち上げ、活動の本格化

PCN 仙台は、プログラミング教育必須化前の2015年から、寺子屋スタイルのワークショップ(以下、WS)、不定期なイベント開催を通して、子どもたちにプログラミングの機会を提供し、アイデアをかたちにする楽しさや与えられたものを使うだけではなく、ものづくりを通して自分で考えてつくってみる「クリエイティブ思考」を広めていく活動を行っている。

もともと、仕事を通じた知人である福井県の福野泰介氏が、OS のインストールが不要で操作性がシンプルな「IchigoJam」を開発し、2014年から福野氏はじめ3人の起業家が福井で PCN (プログラミングクラブネットワーク) を立ち上げ、活動を始めていた。

彼らの話を聞き、面白いなと思い、他地域に先駆けて仙台でも立ち上げることにしたのがきっかけ。

活動の根底にあるのは、「子どもの好きは最強！」という理念のもと誰一人取り残すことなく楽しい ICT 体験を提供することである。その背景として、子ども時代の体験は将来に影響を与える一方、様々な事情で ICT に触れる機会が限られる子どもが多いため、経済(世帯収

入)や居住地域(都市と地方)に左右されず、学習機会の格差を解消したいとの思いがある。PCN 仙台は、プログラミング&ものづくりのワークショップ、ロボットなどの各種体験イベント、仙台市内の小学校におけるプログラミングのクラブ活動支援などに取り組んできた。

プログラミングスクールの運営も試みたが、嫌々通うのでは長続きしないもの。子どもたちが行きたいときにふらっと行けるのが良いということで、寺子屋・WS の形で継続している。私が小さい頃は近所に駄菓子屋があった。そこは、子どもたちにとってのたまり場であり、もう一つの学びの場であったと思う。例えば、国語や算数など学校の科目が苦手でも、ものづくりは得意という子どももいたりして、いろいろなヒーローが生まれた。一方、2020年度から全国の小学校で必須化されたプログラミング教育は、学習指導要領に基づく通り一辺倒な授業になりがちで、学んだ知識の活用まで手が回らないように思う。

### ■みやぎプロコンからとうほくプロコンへ

福野氏らが立ち上げた PCN では、2014年から全国規模のプロコンを開催しており、PCN 仙台からも作品を出していた。だが、全国規模だと「告知」「審査会への移動」「親御さんの意識」「サポート」など、その他の要因も含めてハードルが高くなる。結果的に、特定の層の子どもたちの参加が限界に感じられてしまった。

このように、都市と地方の間に体験格差があり、その解消には底辺の底上げが必要だと痛感し、地域でコンテストを実施することを決意。国立仙台高等専門学校(以下、仙台高専)に企画を持ちかけたところ賛同が得られた。

こうして、2019年からは小中学生を対象にオリジナルのプログラム作品を競うコンテスト「みやぎプロコン」を仙台高専との共催により実



施している（第1回は仙台高専を会場に、学園祭と同日開催）。

プロコンは「君たちのアイデアが未来をつくる」をキャッチフレーズに掲げ、2022年度から地域テーマ部門（「ITで地域課題解決」がコンセプト）のエリアを東北に拡大するとともに、「とうほくプロコン」にパワーアップした。また、スタートアップ支援に取り組む仙台市が人材育成につながるとして関心を示し、2023年度には共催に加わっている。

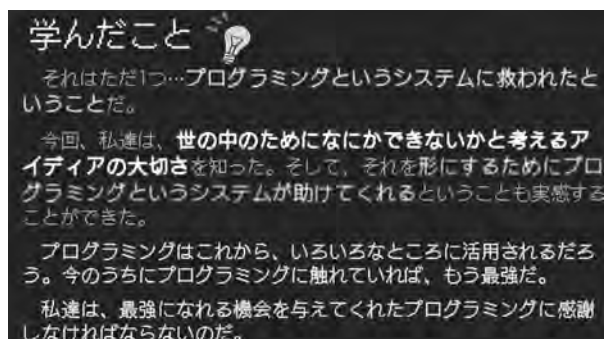
プロコンは応募することだけを目的とせず、コンテストをきっかけにした様々なICT体験イベントを年間多数開催。アイデアをかたちにする楽しさを体験してもらい、ICTリテラシーの向上を図るとともに「創造的思考力」や「発想力」を育み、未来を担う子どもたちの成長の一助になることを目指している。

「とうほくプロコン2023」は12月20日に作品の募集を開始。現在、サポーターを募集している。企業団体による「レギュラーサポーター」

に加え、職場等有志による「みんなで協力応援団」、「応援メッセージ」など、支援の受入方法を多様化させている。幅広い皆さまから、自分に合った形で応援していただきたい。

最終審査会は2024年3月。当日は、ライブ中継も行う予定である。

かつて、仙台市立長町南小学校の児童が2021年の最終審査会で行ったプレゼンでは、子どもたちがプログラミングにかける思いを余すことなく語ったシーンが印象に残っている。



2021年最終審査会・長町南小児童のプレゼン

## ■ロボサバBASE

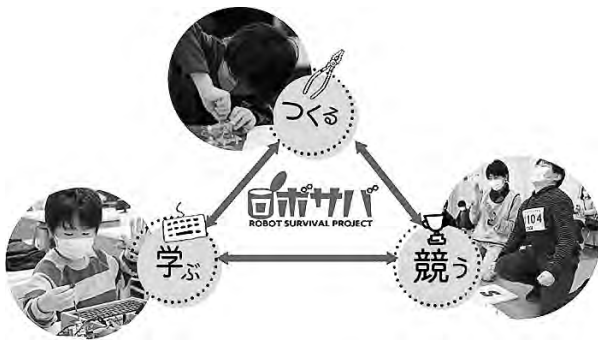
PCN 仙台では2015年以降、仙台市内や山元町を中心に寺子屋・WSを定期的で開催してきた。しかし、活動を通して子どもたちの目標となる場が少ないことに課題を感じ、小中学生を対象に継続したクリエイティブな学び体験、挑戦の場を提供するため、2021年からロボサバを始動。

「ロボサバ」の特徴は、一般的なプログラミングスクールのように登録制ではなく、予約フォームを通じてやりたい時に参加申込ができ、実際に体験して興味が持てなかったら止めることも可能な気軽さにある。



とうほくプロコン2023の告知ポスター





ロボサバのイメージ

競技大会も行っていて、各地区大会の上位者はグランドチャンピオン大会に招待される。

現在、仙台市と山元町の2か所にある「ロボサバBASE」で子どもたちの体験をサポートしている。

### ■放課後 ICT クラブ

放課後 ICT クラブは、「ロボサバBASE」の発展形であり、地域で自律的に運営する仕組みである。活動を行うためには、教室を提供する「学校の理解」、見守りを行う「地域の大人のサ

ポート」、「プログラミング教材 (IchigoJam 等)」が必要となる。

そこで、なぜ最初の実証実験の場が山元町かといえば、同町で寺子屋・WS を始めて以来、佐藤さんはじめ地元 NPO で子育て支援活動をしているお母さんたちとの長い付き合いが背景にある。加えて、子どもたちの移動や親の送迎に関わる負担軽減や安心・安全の担保を考えると、学校の教室を使用できるのが理想な形であり、山元町ではお母さんたちが山下第一小の校長先生に教室使用を掛け合ってくれた。地域に熱心なお母さんたちがいたことが大きい。

このように、山元町では「学校の理解」、「地域の大人のサポート」は着実に広がりを見せていて、坂元小学校でも放課後 ICT クラブが12月から立ち上がった。また、他地域からも放課後 ICT クラブを実施したいという問い合わせをいただいている。ただ、課題は教材の購入費用。IchigoJam は一度導入すれば、長期的に使うことができるが、イルミネーションを作る場



2022グランドチャンピオン大会での子どもたちとスタッフ  
(後列左から5人目が荒木氏、同左端が阿部氏)

合等の消耗品費用さえ負担できれば、活動を続けることができる。

## ■課題

おかげさまで、活動の幅が広がり、現在、人も足りないし、お金も足りない。地域で放課後ICTクラブ実施の希望があるが、プログラミング等の教材を提供する資金が不足している。できるだけ多くの企業、有志、サポーターなど、少しずつ沢山の皆さんに支援していただくことが理想である。官民間わず幅広い皆さまに無理のない形で支援をお願いしたい。宮城県以外の地域でも展開できるよう、関係者のネットワークもつくっていききたい。

## [底辺拡大]

そこで、底辺の底上げ(子どもの参加や理解のある大人を地域で増やしていく)に向けては、二方面からの展開を考えている。

一つは、山元町での取り組みをモデルとして興味を示す地域・自治体があれば、まずは見に来てもらいたい(視察は歓迎で、そこから口コミなどで広がっていけば)。

もう一つは「とうほくプロコン」との連携。プロコンは子どもたちがプレゼンする姿を見て大人が理解する場でもある。2023年度新設の「学校部門」(※学校単位で作品応募)などが、地域の学校へも波及するきっかけになればと考えている。そのため、2024年度からは教材などをパッケージ化し、各地を巡るICT体験キャラバンの実施を予定している。実施希望の小学校などを限定数募集する。

## [地域の理解・支援]

企業、有志、サポーターなど地域の理解・支援という点では、例えば同じ100万円の支援でも、大手企業1社からよりも、100社(または人)から1万円ずつ受ける方が望ましい。その意味で、先ほど触れたような有志や個人などの潜在

的な応援団は多いと感じていて、支援の受入方法を多様化させている。今後の資金調達についても、クラウドファンディングや行政からの補助金・助成金の活用も検討している。

## [組織・運営]

組織・運営の面で言えば、これまでは「PCN仙台」、「とうほくプロコン実行委員会」という形だったが、近々社団法人化を予定しており、現在、準備を進めているところ。並行して、サテライト拠点を各地に増やしていければと思っている。

また、仙台市主催で、東北での起業家支援を行う一般社団法人IMPACT Foundation JapanのINTILAQ東北イノベーションセンターが企画・運営・実施するSocial Impact Accelerator(東北社会起業家育成・支援プログラム=SIA)に採択され、卒業したOB・OGが東北各地にいる。私(荒木氏)もインパクトコースの2022年採択者・卒業生の一人であり、ビジネスを通じて社会課題を解決したいという同じ想いを共有し、意思疎通ができる彼(彼女)らとパートナーを組んで展開していくことは考えられる。

さらに、「とうほくプロコン」運営の7割を学生サポーターに任せたいという構想を持っている。現在でも複数の学校からサポートに来ており、企画・大会運営などで協力してもらっている。

このように、広域で持続的な活動を展開できる基盤づくりも模索しながら、中長期的に地域に貢献していきたい。

## ■今後の展開～年代も地域もシームレスに

「子どもの好きは最強である」。子どもたちを支えるのは、地域の企業であり大人たちである。これからは、年代も地域もシームレスに活動を広げ、東北全体の「ICTリテラシー」の底上げ

に貢献していきたい。年代については、小学生、中学生、高校生、さらには大学生や地域の大人も巻き込み、シームレスに活動を展開していきたい。地域的には、「とうほくプロコン」は東北全域を対象としているが、ロボサバ BASE、放課後 ICT クラブ等は宮城県内の活動にとどまっている。

財政面、運営面でも課題は多いが、これまでの活動を通じて様々な形での支援の広がりを感じている。今後は、関係人口を増やしていくことで幅広い皆さまの支援を得て活動を拡大し、東北圏全体の「ICT リテラシー」を最高レベルに引き上げたい。

#### これまでの活動経過

- ・ 2015年～ PCN 仙台の活動スタート  
(寺子屋・WS)
- ・ 2019年～ みやぎプロコン開催  
(仙台高専との共催)
- ・ 2021年～ ロボットサバイバルプロジェクト  
(ロボサバ)の活動スタート
- ・ 2022年～ みやぎプロコンがとうほくプロコン  
にバージョンアップ (地域テーマ部のエリアを東北に拡大)
- ・ 2023年～ とうほくプロコンの共催に仙台市が  
加わる  
「放課後 ICT 体験事業」実証実験スタート

## むすびにかえて

今回お話を聞かせていただいた荒木さん、阿部さんから、「子どもたちの好き！」を活かして地域全体のプログラミング能力向上に貢献する活動にける想いととも、各々の地域で活動を支える賛同者の獲得、協賛企業・団体・個人等、「とうほくプロコン」、「ロボサバ BASE」、「放課後 ICT クラブ」などを持続的に運営し、拡大するための課題も伝わってきた。こうした課題を克服し、活動が東北圏全域に広がるよう、これからも応援していきたい。

当センターでは、2023年度から「官民共創プロジェクトマッチング支援事業」に取り組んでいる。今後、東北圏において、当センターの調査研究テーマに関連して、官民共創により地域課題解決に取り組む事例をフォローし、直接的な支援にとどまらず、広く紹介していくことで、地域の課題解決を後押ししていければと考えている。

・ PCN 仙台 Web サイト



・ ロボサバ Web サイト



・ とうほくプロコン Web サイト



[文責 地域・産業振興部 木村]

# 空き家等で地域を活性化する方法

調査研究部 主任研究員 加藤 雄一郎

- 「空き家\*問題」の核心は、分譲用および賃貸用、さらには別荘など二次的住居に供されない「その他の空き家」の増加である。
- 空き家等\*の解消には、法整備の強化・見直しは勿論、空き家等をリノベーション・利活用し、地域活性化につなげる視点が重要である。
- 空き家等の活用による地域活性化事例に資する全国13事例を選定し、当該事例から抽出される成功要素をもとに、東北圏での空き家等活用による地域活性化に向けた方策を提言予定。

※本調査では、住宅のみを指す場合は「空き家」、事業者向け物件や廃校なども含めて広く扱う場合は「空き家等」と表記する。

## 1. 調査の背景と目的

高度経済成長・人口増加期に急速に建築されたニュータウンをはじめとする住宅の老朽化、団塊の世代の高齢化、人口減少、核家族化の進行、高齢者単独世帯の増加、都市のスプロール化、戸建て中古物件取引の少なさ、新築戸建てを志向する根強い価値観の存在など、今の日本には、今後空き家が増加する要素が山積している。なかでも人口減少・少子高齢化の先進地である東北圏では、今後、他地域にも増して「空き家等問題」が尖鋭化するのではないかと危惧される。

地域経済が衰退し、空き家の買い手・借り手がないことが空き家発生の根本原因であるとも言われているが、そんな中でも行政による空き家バンクの取り組みなど、様々な工夫により空き家問題解決の努力がなされてきた。しかし、

これまでの空き家問題は局所的な解決に留まっており、地域・都市レベルでの面的・抜本的な解決に至っていないのが現状である。

一方、民間では、空き家の売り手と買い手をつなぐマッチング業者やリノベーション業者等の新たなプレーヤーの参入や、「空き家投資」等の新たな手法を取り入れながら、空き家を再生・流通させるビジネスが見られるようになってきた。

本調査は、上記の認識に基づき、東北圏における空き家等を活用した地域活性化に向けた方向性や処方箋を提示することを目的とする。なお本調査では、住宅に限らず、空き家状態になっている事業者向け物件や、廃校など公共施設も「空き家等」として広く扱うこととし、「人口減少によって使われなくなった建築物という『資源』をいかに有効活用していけば良いか、さらにその有効活用によって地域を活性化していくにはどのように行動すればよいか」という観点



をもって調査している。

本稿は、その中間報告である（最終報告書は2024年3月刊行予定）。

## 2. 空き家問題の現状と課題

空き家問題は、一般には「雑草の繁茂」「景観の悪化」「建物の倒壊」「再開発の妨げ」「街の空洞化」「防災や防犯の機能低下」「不法投棄の誘発」「火災の誘発」「利用価値がなくても固定資産税や修繕費が発生」などが指摘されている。

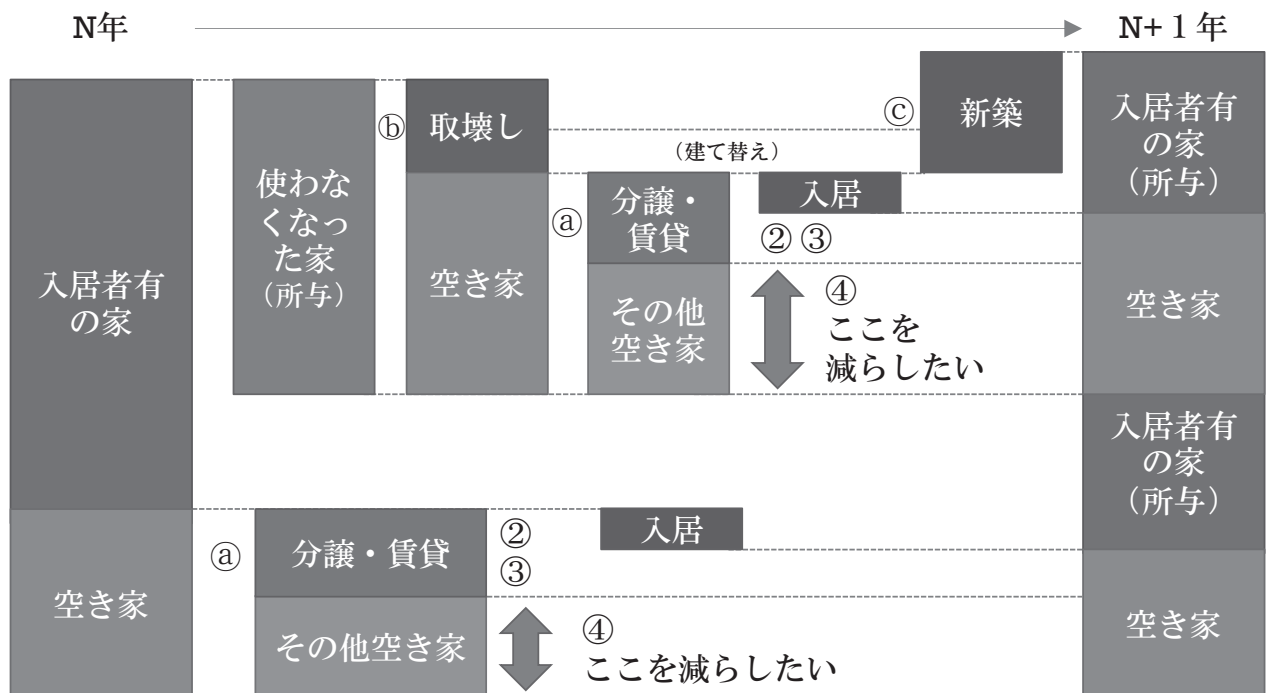
国土交通省「住宅・土地統計調査」によれば、空き家は次の4種類に分類される。

- ① 別荘など二次的住居
- ② 売却用物件で買い手がついていないもの
- ③ 賃貸用物件で借り手がついていないもの
- ④ 上記いずれにも当てはまらないもの  
(=その他空き家)

同調査によれば、日本全体の空き家戸数は、2018年時点でおおよそ849万戸であり、この数は日本全体の総戸数である約6,241万戸の13.6%を占める。その内訳は、上記の別荘など二次的住居(①)と売却用物件(②)を合わせて1割程度(67万戸)、賃貸用物件(③)が5割程度(433万戸)、その他空き家(④)が4割程度(349万戸)である。

別荘など二次的住居(①)は週末や休暇時に避暑・避寒・保養などの目的で使用される、普段は人が住んでいない住宅や、残業で遅くなったときなど、たまに寝泊まりしている人がいる住宅であり、それを無理やりなくそうとする理由はないであろう。また、売却用物件(②)や賃貸用物件(③)は、調査時点では買い手がついておらず空き家になっているものであり、引っ越ししたい人がスムーズに物件を購入・賃貸できる環境を実現するために、むしろある程度の割合で中古流通市場に存在している方が望ましい

図表1 「空き家」発生の構造



※①別荘など二次的住居は割愛。

と言われている。したがって、いわゆる「空き家問題」の核心は別荘にも売却用にも賃貸用にも供されない「その他空き家」の増加だと言える。

なお、野村総合研究所の予測によれば、空き家(上記①～④を合計したもの)は2033年には2,146万戸(空き家率30.2%)に達する見通しである。

図表1を踏まえれば、「その他空き家」を減らすためには

- ① 「使わなくなった家」や元々の「空き家」が「分譲・賃貸」市場に出る割合を増やす
- ② 「使わなくなった家」が「分譲・賃貸」できない場合、「取り壊し」される割合を増やす
- ③ 新築を抑制する

の3つが必要と考えられる。これらの視点を念頭に置けば「その他空き家」を減らすために必要な環境整備には、次のようなものが考えられる。

#### ●空き家の関連法制度の強化・見直し

2015年の「空家等対策の推進に関する特別措置法」の施行により、管理状態が悪い空き家として「特定空家」<sup>1</sup>に指定されれば、住宅の固定資産税の住宅用地特例<sup>2</sup>が解除されるとともに、罰金や行政代執行も行えるようになった。しかし「特定空家」は、空き家全体から見ればごく一部であるため、同法の特定空家の枠組みだ

けでは空き家の減少には殆ど寄与できなかった。その後、2023年に同法が一部改正され、「特定空家」の前段階である「管理不全空家」に対しても勧告がなされた時点で固定資産税の住宅用地特例が解除されるようになった。これにより、適切な管理や解体の促進が期待される。

また、同法では接道規制の緩和等による活用拡大も推進されており、今後の効果が期待される。

#### ●都市計画などと連動したエリアマネジメントの推進

地域ごとの特性や計画に沿って、エリアマネジメント等の手法も活用しながらエリアの空き家等を活用して中古市場を活性化するとともに、地域の活性化を図ることも重要である。

その際、都市計画上の活用を促進すべき地区と、適切な除却を推進すべき地区を切り分けて、コンパクトシティ化や公共施設の集約化等の取り組みを進め、人口減少下においても地域の持続可能性が確保されるまちづくりを進めることが重要である。

#### ●空き家等ビジネスへの民間企業参入の促進

中古市場の活性化をさらに促進するためには、より多くの不動産業者が空き家等を取り扱うようになることも重要である。現在の宅地建物取引業法では、仲介手数料の上限が例えば売買の場合「200万円以下の部分5%、200～400万円以下の部分4%、400万円超の部分3%

1 「空家等対策の推進に関する特別措置法」に定める「そのまま放置すれば倒壊等著しく保安上危険となるおそれのある状態又は著しく衛生上有害となるおそれのある状態、適切な管理が行われていないことにより著しく景観を損なっている状態その他周辺的生活環境の保全を図るために放置することが不適切である状態にあると認められる空家等」をいう。

2 住宅用地は固定資産税が1/6等に減額される特例。

(いずれも税抜)」と定められている<sup>3</sup>。不動産業者は安い物件であっても一定のコスト(調査業務等)が発生することから、必然的に取引額が小さい物件は敬遠され取扱いをしてもらえないことが多く、そのため空き家等が中古市場に出にくくなっている。空き家バンク制度の運用においても、不動産業者に仲介を依頼するプロセスで取引の動きが止まってしまう事態も発生しているという。そのような状況を回避するためには、空き家等の取引をさらに促進するような経済的インセンティブを作る制度や、空き家等の取引にフィットした不動産事業のスキームを生み出すことが必要である。

#### ●不動産登記の適正化促進

2024年4月1日から、所有者が不明な土地・建物の発生を予防することを目的に、相続人に対する相続登記が義務付けられることになった(民法等の一部を改正する法律)。また、2026年4月1日からは、不動産登記簿の住所変更が強制化されることになった(不動産登記法改正)。

同制度により、今後、所有者不明の空き家の減少が期待できる。

上記のような法制度は広範囲に強制力を持つ対策できるため、空き家対策に重要であることは間違いない。しかし、本調査では法制度面から空き家問題の解決を探る方策ではなく、空き家等のリノベーションやビジネスモデルの工夫により地域を活性化する方策に焦点を当てる。即ち、本調査では、図表1の「使わなくなっ

た家」がリノベーションやビジネスモデルの工夫により「分譲・賃貸」市場に出回ることにより、空き家等が地域活性化につながる取り組みに着目する。

### 3. 調査事例の選定

本調査では、空き家等をリノベーション・利活用して地域活性化につなげる取り組みに着目するため、以下の「10の視点」と「2つの軸」を基に、全国から13の先進事例を選定した。

#### (1) 事例選定の「10の視点」

##### 視点① | 地域活性化・地域づくり

本レポートの趣旨は単に空き家等を減らすこと(=解体促進)ではなく、空き家等を活用して地域を活性化することであり、その結果として空き家等が減少するということである。したがって地域活性化・地域づくりに成功している事例からその要因を学ぶ。

##### 視点② | 移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み

地方分権の推進による二地域居住の進展、アフターコロナにおける働き方改革等の推進等により、地方圏は都市部U・I・Jターン人材等の受け皿となることが期待される。空き家等の活用によって移住やデュアルライフを促進することが可能であると思われ、そういった効果を生み出している事例からその成功要因を学ぶ。

3 400万円以下の空き家の売買の場合は、現地調査等にかかった費用を加えて、合計18万円を上限に売り主に請求できることとなっている。(買主には適用されない)

### 視点③ | インバウンドの促進

地方圏へのインバウンド客やインバウンド消費を取り込むことにより、観光が地域の基幹産業の一つとして発展することを通じ、地域活性化が図られることが期待される。

古民家等の空き家等を活用して民泊施設や分散型宿泊施設へ利活用する民間事業者も出てきていることから、それらの事業で成功している事例からその成功要因を学ぶ。

### 視点④ | 地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み

空き家等を利活用するには、物件に対する個別の需要のみならず、その地域に人が来る理由があることも重要である。地域独自の魅力や地場産業をきっかけにしつつ、安価で入居後の造作等について比較的自由度が高いという空き家等物件のアドバンテージを活かして人を呼び込んでいる事例からその成功要因を学ぶ。

### 視点⑤ | 官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客力アップ

使われなくなる公共施設の利活用も今後重要となってくる。その際、いかに官と民が連携して新たな価値を持つ場を創造できるかが鍵となる。そのような事業を実施している事例から手法等を学ぶ。

### 視点⑥ | 市民の価値観・意識変化を促す

空き家等の活用拡大には、市民の価値観の変化が必要である。古いものを愛し、大切にし、古いものにこそ魅力を感じるような価値観を持つ人を増やすことで、初めて局所的ではない全体の空き家等の活用拡大が実現すると思われ、そのような事例からポイントを学ぶ。

### 視点⑦ | ストックの維持

SDGsの観点に立てば、まだ使える建築物は解体するより使い継いでいくべきである。そのために必要となるノウハウ・コツについて、建築物を使い継いでいく取り組み事例から学ぶ。

### 視点⑧ | 空き家等に関わるプレーヤーの増加

空き家等の活用が面的に広がっていくためには、それにかかわる人間や組織が増えていくことが必要と思われる。周辺を上手く巻き込み、空き家等に関わるプレーヤーを獲得している事例からその成功要因を学ぶ。

### 視点⑨ | 売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け

空き家等所有者には往々にして「こんな人になら使ってほしい。でもそうでない人には売りたいくない。」という特有の心理がある。つまり、買う人がどんな人か分かれば物件情報を出す、不特定多数の人には晒したくない、という空き家等の所有者が多い。その結果、空き家が850万件も存在するのに市場に出るのはごくわずかという状況が生じていると思われる。そのような心理的ハードルをクリアして空き家等物件の市場流動性促進に成功している事例からその成功要因を学ぶ。

### 視点⑩ | ストックの掘り起こし

市場に出てこない放置物件を、少しでも市場に出てくるようにし、市場の流動性を高めることが、空き家等を活用するためには必須である。空き家等物件が市場に出てこない理由の一つが、耐震性や接道規制を満たさないことである。そのような、条件の厳しい物件の活用に寄与している事業者から効率的なりノバージョン方法など、それらを実現できている要因を学ぶ。



## (2) 事例選定の「2つの軸」

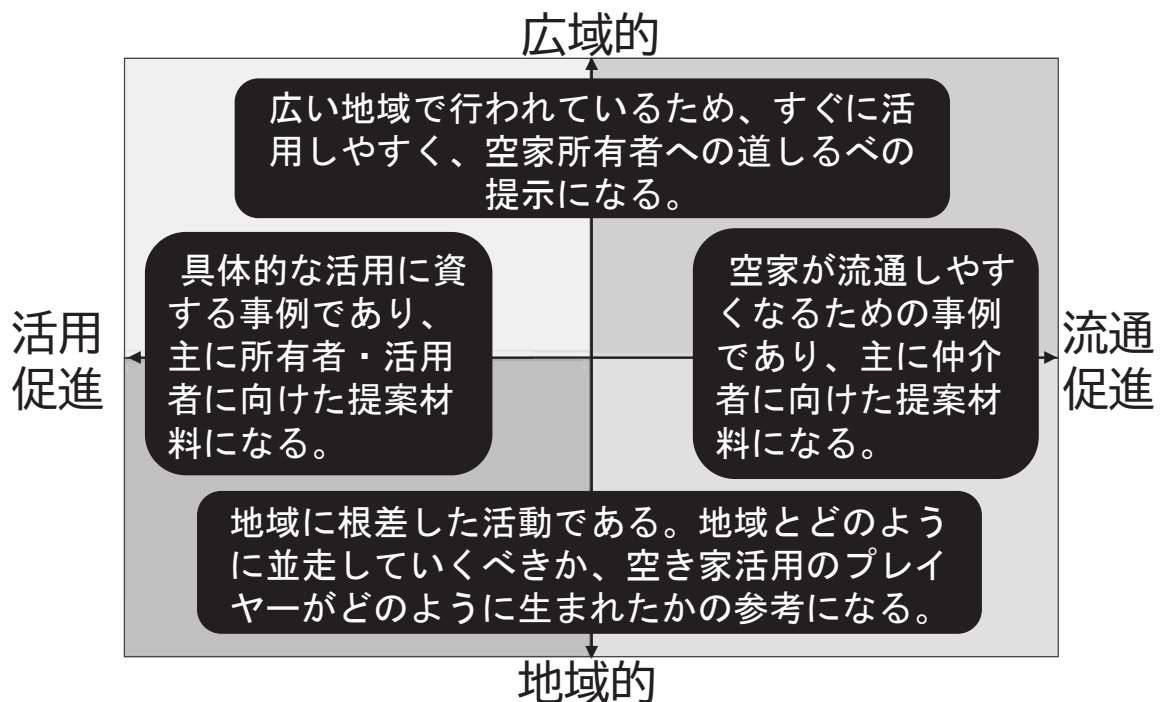
空き家等の活用は、その目的が「活用促進か、流通促進か」という軸と、その取り組みの範囲が「広域的か、地域的か」という軸の2軸で整理する。これは活用促進的な目的と流通促進的な目的、広域的な取り組みと地域的な取り組みのどちらが優れているかということではなく、そ

れぞれの取り組みの広がり具合に応じて適切な対応方法が異なってくると考えられるからである。本調査では、これらの2軸によって事例进行分类することで、収集した各事例のポジショニングを明確にし、各象限の事例をバランスよく調査するようにした。

図表2 「10の視点」

①	地域活性化・地域づくり
②	移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み
③	インバウンドの促進
④	地域の魅力や地場産業をきっかけにした人の呼び込み
⑤	官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客力アップ
⑥	市民の価値観・意識変化を促す
⑦	ストックの維持
⑧	空き家等に関わるプレーヤーの増加
⑨	売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け
⑩	ストックの掘り起こし

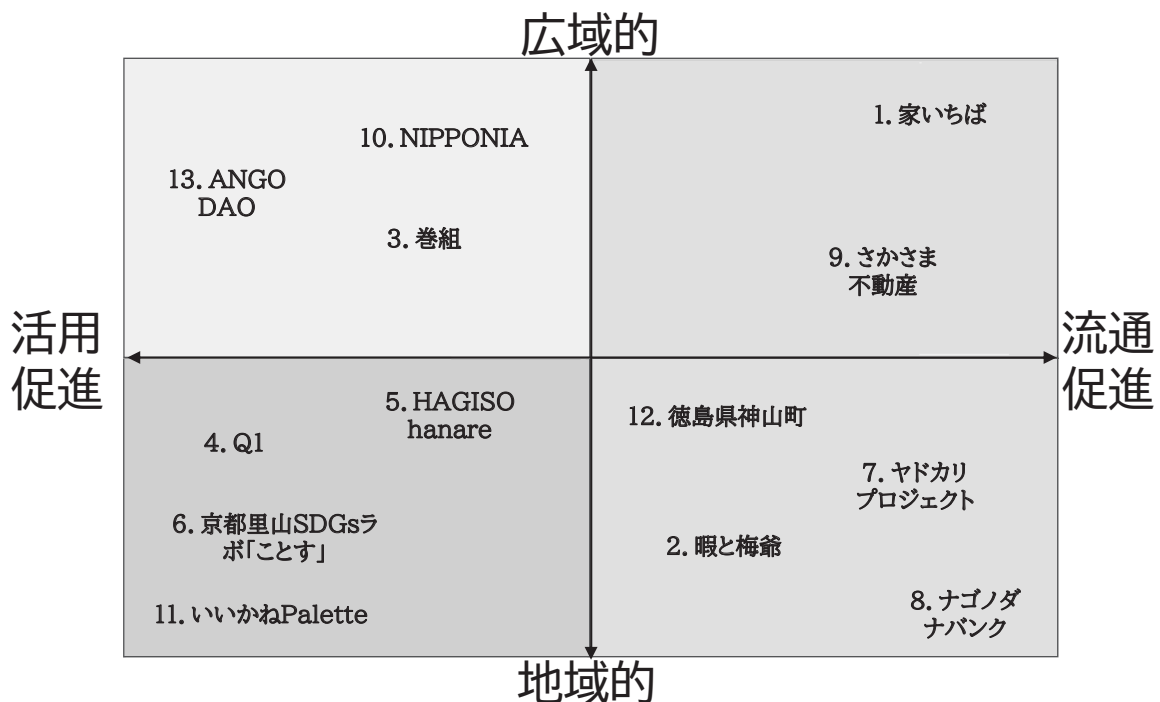
図表3 事例選定の「2つの軸」



図表4 現地調査・ヒアリング対象事例リスト

No.	事例名	場所	視点
1	家いちば	本社：東京都渋谷区道玄坂	② ⑥ ⑨ ⑩
2	暇と梅爺	本社および展開エリア：東京都墨田区京島	① ④ ⑦
3	巻組	本社：宮城県石巻市中央 展開エリア：石巻市、東京都ほか	① ② ④ ⑧ ⑩
4	Q1	施設所在地：山形県山形市	① ④ ⑤
5	HAGISO hanare	本社：東京都台東区谷中 主な展開エリア：谷根千	① ③ ⑦
6	京都里山SDGsラボ「ことす」	施設所在地：京都府京都市右京区京北	① ⑤
7	ヤドカリプロジェクト	本社および展開エリア：静岡県浜松市中区	① ⑥
8	ナゴノダナバンク	本社：名古屋市西区那古野 展開エリア：名古屋市	① ⑨
9	さかさま不動産	本社：愛知県名古屋市西区新道	① ⑨ ⑩
10	NIPPONIA	本社：兵庫県丹波篠山市 展開エリア：全国各地	① ③
11	いいかね Palette	施設所在地：福岡県田川市猪国	①
12	徳島県神山町	展開エリア：徳島県神山町	① ⑤
13	ANGO DAO	本社所在地：東京都千代田区大手町 展開エリア：東京、静岡県、千葉県、栃木県	④ ⑧

図表5 各事例のポジショニング



#### 4. 現地調査・ヒアリングの紹介

これまで調査を実施した事例から、次の2件を簡単に紹介する。

##### (1) 家いちば (本社：東京都渋谷区道玄坂)

###### 【概要】

オーナー本人による物件紹介や売り手と買い手の直接交渉等、空き家の流通を促進する仕組みが組み込まれた Web サービス(全国の物件。海外物件も有り)

###### 【選定基準】

②移住・デュアルライフ促進による若者の呼び込み ⑥市民の価値観・意識変化を促す

⑨売り手と借り手をつなぐマッチングの仕掛け

⑩ストックの掘り起こし

###### 【特徴】

不動産業者が物件を紹介するのではなく、オーナー本人が、これまでの物件にまつわる歴史や個人的思い出を書き込む。(図表6)

買い手が、物件固有の「歴史」や「思い」に共感することで、老朽化が進んだ物件であっても商談が成立することが多くなるという。また、家いちばでは取引におけるトラブルはこれまでほとんど発生していないとのこと、この売り手と買い手の「共感」によって醸成される信頼関係が大いに影響していると考えられる。

図表6 物件の事例

温泉付き別荘地の小さな平屋と山林、新鮮な空気を満喫できるあなたの隠れ家にいかがですか

別荘地 温泉 狭小

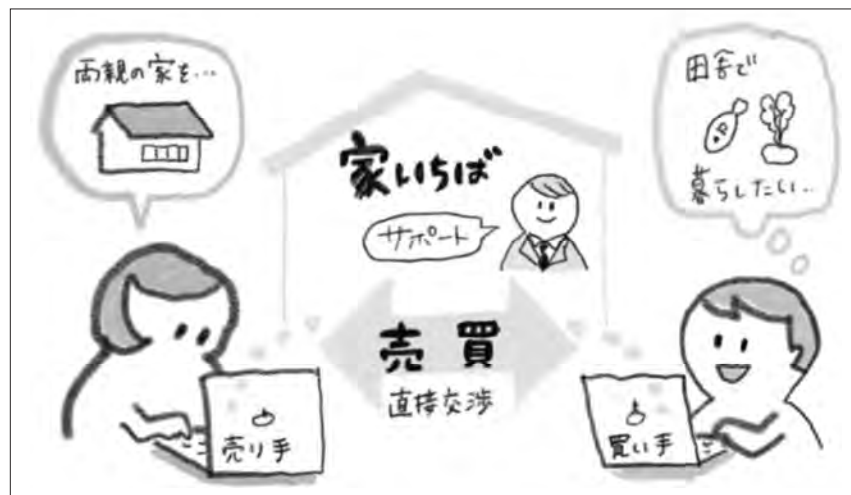
宮城県刈田郡

宮城県刈田郡宮城県蔵王町の温泉つき分譲地+家を売ります。別荘分譲が始まった50年前に両親が購入し、家を建てました。しばらくは夏、冬ごとに山に向いて楽しんでいましたが、行く暇もなくなり、相続しました(358㎡、山林43㎡)。土地代・家つきでお譲りします。

物件の歴史や売り手の個人的思いが掲載されている

お気に入りに追加

図表7 商談に入った後も、売り手と買い手が直接交渉していく。



不動産会社は宅地建物取引業法により、例えば200万円以下の取引の場合、その取引価格の5%+消費税相当額が報酬上限となる。安い物件でも、高い物件と同様に一定の事務コストが発生するため、どうしても高い物件が優先される。なお先述のとおり、400万円以下の空き家の売買の場合は、現地調査等にかかった費用を加えて、合計18万円を上限に売り主に請求できることとなっている（買主には適用されない）。しかしこの規制においては、あくまで当


該物件に係る直接コストをいくらか請求できるということであり、少額取引であればあるほど粗利は少額となるであろうことに変わりはない。したがって不動産会社には高い取引をするインセンティブが付与されており、あまりに安い物件は取り扱いしてくれないケースもある。物件の紹介や商談を売り手と買い手本人たちに任せてしまい、極限までコストを圧縮しているからこそ、家いちばでは低価格の物件（＝空き家）を取り扱う事業が成立していると言える。

図表8 通常の不動産会社では扱ってくれないような低価格の物件も取引が可能

土地代は無償ですが、蔵王苑管理事務所に確認したところでは、新しい所有者には、契約時に蔵王苑に対し負担金(温泉施設負担金・温泉給湯負担金)や物件手続きの支払いが必要とのことです。このたび家ごと引き取っていただくので、こちらで蔵王苑側に連絡し譲渡手続きを進めます。ご希望の方がいらっしゃればどうぞ。ガレージハウスとかにもいいです。新たに敷地内に露天風呂を作っていただくのもいいでしょう。あなたの隠れ家に最適です。キャンプ大好き、バーベキュー好きにの方には、プライベートキャンプをお勧めします。ご興味のある方は、ご連絡お待ちしております。

【物件概要】※古屋付土地（現状渡し）となります  
 場所：宮城県刈田郡宮城県刈田郡蔵王町  
 土地：358㎡、43㎡(山林)  
 建物：軽量鉄筋平家1階建(1975年建築)  
 現況：  
 希望価格： 15万円

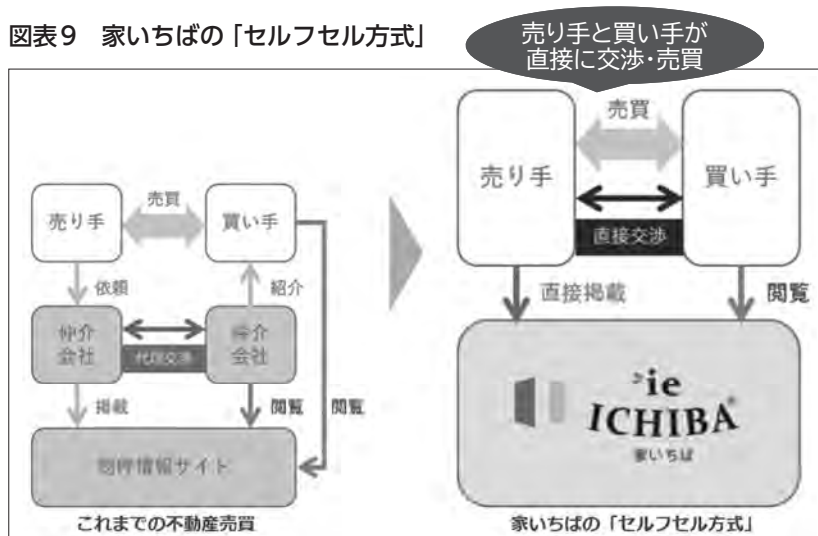
※仙台市内近郊にお住まいの方限定でお問合せください。



非常に低価格な物件も取引可能

商談を売り手と買い手本人たちに任せるといった仕組みは、コスト圧縮を可能にするだけでなく、取引における相互の信頼感醸成にも一役買っており、まさに空き家取引に特化した、「一石二鳥のうまい仕組み」と言える。

図表9 家いちばの「セルフセル方式」





## (2) Q1<sup>4</sup> (施設所在地：山形県山形市)

### 【概要】

山形市中心部の歴史ある小学校の旧校舎をリノベーションし、飲食店やアート系活動に活用

### 【選定基準】

①地域活性化・地域づくり ④地域の魅力や地域産業をきっかけにした人の呼び込み ⑤官民共創によるアイデアやビジネスモデルの工夫による集客力アップ

### 【特徴】

山形市がユネスコ創造都市ネットワークに加盟した(2017年)ことを機に、同市が「創造都

市推進事業」の一環として山形市立第一小学校の旧校舎を再整備したもの。基本構想や活用実験は東北芸術工科大学(2016～2019年度)が行い、実施設計やリーシング等は株式会社Q1が業務を受託(2020年度～)している。山形市は、「これからこのQ1をベースにして、市民、企業、行政が連携し、創造性を産業へとつなぎ、新たな経済活動や人材創出を図りながら、持続可能な都市をつくる」としており、当施設は創造都市やまがたの共創プラットフォームと位置づけられている。

図表10 Q1の外観



4 山形市立第一小学校旧校舎(=旧一小)を活用していることから、「キューイチ」と読む。

山形市立第一小学校旧校舎は、1927年に建てられ、ドイツ表現主義やアールデコの影響が見られるなど、構造としてもデザインとしても当時の日本の最先端であった。以来山形市中心街の小学校としての機能を果たし、歴史的価値から2001年には国登録有形文化財に登録された。2004年に小学校としての役割を終えた後、2009年に近代化産業遺産に認定された。

Q1開始にあたり、壁や天井が荒々しくむき出しになっている躯体の姿をできる限りそのままに見せるデザインや、1927年の鉄筋コンクリート作りであるがゆえに感じられる独特の息遣いや痕跡をそのままに残すリノベーションが施されている。これが、「Q1にしかない独特の魅力」を醸成している。様々な若いクリエイターや創造的な事業者が集まってくる理由の根本はここにあるのではないかと感じられる。

図表11 廊下の様子



Q1プロジェクトは、「活用実験フェーズ(2019～2020年度)」「調整フェーズ(2021年度)」「本稼働フェーズ(2022年度)」という3フェーズで進められた。活用実験フェーズにおいて、テナント運営のトライアルを行うだけで

なく、有識者や市民を交えて「クリエイティブ会議」を実施し、創造都市の拠点の姿を描き出すプロセス自体もQ1というクリエイティブ運動の中に取り込みながらプロジェクトを進行したことが特徴である。



また、各フェーズにおいて、企画、デザイン、マネジメントを個別に考えるのではなく、目的とコンセプトを明確化して行政・民間・大学が一貫してプロジェクトをけん引したことも特徴である。

特にポイントと思われるのが、行政と運営事業者の契約形態である。Q1では、行政サービスの提供と施設の管理を行う業務委託契約と、収益事業を行うための賃貸借契約の2つを締結しており、責任の所在が明確化されると同時に、運営事業者の裁量による自由な経営が可能と

なっている。Q1の建物の中には文化財展示室のような公共施設も存在するため、公共事業として活用する部屋と、収益事業を行う部屋を区分して、それぞれ費用負担と収益のルールを設定し、収益事業の部屋は、Q1が自由に経営できるようにすることで、より魅力的な施設にしていくインセンティブが付与されている。公共と民間の連携においては、事業者にいかん経済的インセンティブを与える枠組みにするかという点がポイントと思われる。

図表12 キッチンスペース



## 5. 今後の予定

今年度末に公表するレポートでは、今後の調査結果も踏まえ、リノベーションや利活用など、東北圏における空き家等を活用した地域活性化

に向けた方向性や処方箋を提示する予定である（刊行予定：2024年3月）。本調査が、東北圏の空き家等問題解決にかかわる各プレイヤーのアクションを促し、地域活性化につながるきっかけとなれば幸いである。



## 人材育成事業

# 「東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会」開催報告

### はじめに

当センターでは、2020年度に「東北における女性活躍推進の実態と働く女性の意識調査」報告書を取り纏めた。その結果、東北圏（東北6県及び新潟県）は首都圏に比べ女性が働きやすい環境ではないことが明らかとなった。そうした状況を放置しておけば、より一層、東北圏は女性が働きづらい、活躍が難しい地域になってしまう恐れがある。そこで、東北圏企業の女性活躍推進に向けた取組みを促していくための勉強会を企画し、2021年度のプレ勉強会実施を経て、2022年度から「東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会」（年4回）を実施している。本稿では、2023年度に実施した勉強会の概要を報告する。

### 東北・新潟

#### 女性応援ネットワーク勉強会の概要

#### (1) 目的

東北圏における女性活躍推進の更なる発展には企業間の情報共有とネットワークづくりが重要である。本勉強会は、そうした企業間の情報共有とネットワークづくりを目指すとともに、企業のダイバーシティ & インクルージョン（以下、D&I）への理解促進や具体的取組みにつながるきっかけとなる場を提供することを目的とする。

#### (2) 実施体制（共催）

公益財団法人東北活性化研究センター  
一般社団法人東北経済連合会  
公益財団法人21世紀職業財団  
（2020年度調査連携協力先）

### (3) 内容

#### 講義及びグループトーク

	テーマ（参加人数）	実施日
第1回	女性管理職が少ない真の理由 —課題把握の重要性と調査の有効性— (17名/14社)	6/27
第2回	インクルージョンの推進 —社員が生き生き働いていくために経営者が気を付けるべきこと— (17名/13社)	8/2
第3回	時間制約のある部下の育成 —管理職に求められる役割と職場全体のマネジメントの必要性— (14名/11社)	10/24
第4回	女性管理職によるパネルディスカッション —管理職になってみてきたもの— (35名)	12/8

### (4) 実施形式

オンライン（一部、リアル会場併用）

## 各勉強会の概要

### (1) 第1回勉強会

#### 「女性管理職が少ない真の理由

##### —課題把握の重要性と調査の有効性—

女性活躍及び女性管理職が注目される背景やそれらを推進する上での課題、課題に対する取組みを講義した。企業の存続・成長・発展にはダイバーシティ推進が必要不可欠であり、その試金石に女性活躍推進が位置づけられていることを紹介した。そして、女性活躍の課題については、“女性社員の意識はそもそも低い”“リーダーといえば男性的なイメージ”といった一般的認識が女性管理職の登用を阻む理由となっていることや女性社員がキャリアを形成する上での課題は様々であることを確認した。その上で、そうした課題を社員の意識調査を通じて把握することが重要であると説明した。

### (2) 第2回勉強会

#### 「インクルージョンの推進—社員が生き生き働いていくために経営者が気を付けるべきこと—

東北経済連合会「地域政策委員会」との連動

企画とし、リアル会場とオンライン会場を併用して開催した。組織に多様性が求められる背景やインクルージョン推進の意義、推進に求められる取組みを紹介した。インクルージョンとは、様々な側面を持つ多様性を受け入れ、組織の力につなげていくということ、社員の誰もがそれぞれの特性を活かし活躍するための、阻害要因としての「アンコンシャス・バイアス」、促進要素として「良好なコミュニケーション」、組織基盤づくりとしての「心理的安全性」、それぞれについて説明した。グループトークでは若手社員の「働きやすさ」「働きがい」をテーマに活発な意見交換がなされ、参加した経営者からは「講義だけでなくグループでセッションをすることができて良かった」「こういった機会が得られて新鮮だった」などの好評を得た。

### (3) 第3回勉強会

#### 「時間制約のある部下の育成—管理職に求められる役割と職場全体のマネジメントの必要性—」

時間制約社員が増加している実態やそうした社員向けのマネジメントの必要性、時間制約事由ごとの支援ポイントを講義した。

働く上での時間制約について、育児・介護や不妊治療、自身の病気など個人には尊重されるべき事情があることを確認し、時間制約社員に向けたマネジメントとして3つのポイント（①時間制約社員に関わる制度や法律を最低限理解すること、②社員の状況把握と職場で必要な配慮をすること、③中長期的なキャリア形成の視点で育成すること）を紹介した。

### (4) 第4回勉強会

#### 「女性管理職によるパネルディスカッション

##### —管理職になって見えてきたもの—

東北・新潟の企業で管理職として活躍する3名のパネリスト<sup>1</sup>が自身の管理職としての経験や成長などについて意見交換を行った。「私なんて」という思いで管理職になったことや男性上司を真似たコミュニケーションで部下から反発を買ってしまったこと、同僚・部下が退職し

### 第4回勉強会の様子



てしまったことなど様々な困難が立ちはだかるも、周囲のサポートを得ながら解決してきた経験が管理職として広い視点や自分らしいマネジメントスタイルの確立につながっていることを紹介した。3人からはこれから管理職になろうとする人たちに向けて、「昇進の打診は会社があなたの日ごろの仕事ぶりを評価している証であり、できるかとも思えたことは必ずできる。管理職に是非チャレンジしてほしい。管理職になった先には自分の人間力を高めるチャンスが待っている」とメッセージを贈った。

参加者からは、「“いつまでもプレイヤーではいけない”の言葉にハッとさせられました」「管理職は、強く引っ張っていかねばならないという固定観念があったが、それだけではないのだと気づくことができた」「管理職という立場に自信がなかったが少し前向きになれた」「自分も管理職として自然体で良いと思うことができました」など、たくさんの感想が寄せられた。

### 今後に向けて

いずれの回についても勉強会参加者からは講義、グループトークともに「参考になった」との高い評価を得ている。2024年度についても継続して勉強会を開催していく予定であり、女性活躍やD&Iに関する最新のテーマを取り上げながら、東北圏における女性活躍推進の更なる発展に寄与していきたい。

1 池田和美氏(上段左) (株)有沢製作所 執行役員 管理本部副本部長(総務部担当 人事部担当)  
伊藤綾子氏(上段中) (株)秋田銀行 人事部部長代理  
内海明子氏(上段右) 佐川急便(株) 仙台営業所 カスタマーサービス課課長

# 東北活性研公式 SNS の今後の運用に向けて ～学生アンケートの実施と結果の概要～

## はじめに

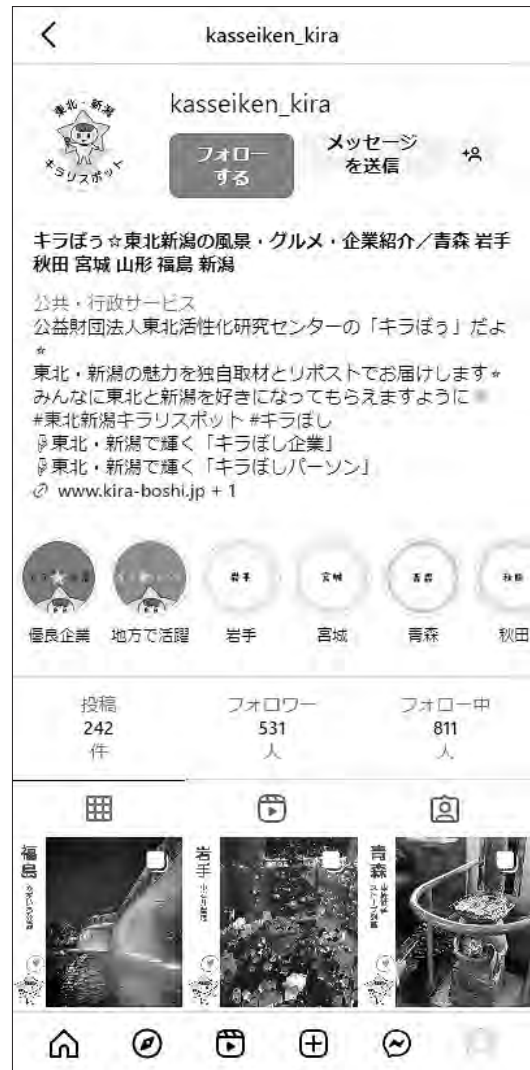
当センターでは、東北圏（東北6県および新潟県）の多くの若者が進学等により首都圏等に流出している状況を踏まえ、これら若者が就職などを契機として、可能な限り東北圏で働き暮らしてもらうことを目的に、2018年度以降、「東北・新潟のキラ☆（ぼし）企業」の特設サイトおよび「東北・新潟のキラ☆パーソン」の YouTube チャンネル（以下、「キラ☆企業・パーソン」）を順次開設し、東北圏の魅力溢れる企業やさまざまな分野で活躍する若者の姿を紹介してきた。

また、2019年度からは、SNS（Facebook、Instagram、Twitter = 現 X）の公式アカウントを開設し、「キラ☆企業・パーソン」の関連情報を中心に記事を投稿することにより、アクセス数・視聴回数の増加と認知度向上に努めてきた。

2022年度からは、若者の利用が多い Instagram を活用して、「キラ☆企業・パーソン」をはじめとする当センターの事業紹介に加え、地域の“キラリスポット”（風景やイベント・祭り、グルメ等）のリポスト記事\*を中心に投稿し、東北圏の魅力を発信してきた。また、オリジナルキャラクター『キラぼっ』を採用してデザインの統一性や親しみやすさの醸成を図るなど、より効果的な SNS の運用に努めてきた。

※他のユーザーが投稿した写真や動画を利用して再投稿すること

その結果、当センター Instagram アカウント（以下、アカウント『キラぼっ』）のフォロワー数は、2019年度末の40人から2022年度末には375人、そして2023年12月現在では531人と着実に増えてきている。



Instagram アカウント『キラぼっ』の画面  
～「キラぼっ☆東北・新潟キラリスポット」  
（東北新潟の風景・グルメ・企業紹介～



オリジナルキャラクター『キラぼっ』(左)と  
キャラクター化した Instagram アカウントの  
アイコンデザイン (右)



一般的にフォロワーが1,000人を超えると、Instagramは活性化する（発言に対して徐々に影響力が増したり、投稿が伸びやすくなったりする）と言われていることから、当センターとしても一般ユーザーとの双方向コミュニケーションツールやアンケートツールとしての活用も視野に、フォロワー1,000人超を目指し、引き続きSNSの活用に取り組むこととしている。

こうした経緯を踏まえ、2023年度は「キラ☆企業・パーソン」の主要ターゲットである学生を対象に、現在のアカウント『キラぼう』のコンテンツやデザイン等について率直な意見、感想を伺うアンケート調査を実施した。

本稿では、アンケート調査の結果とともに、それを踏まえた今後のSNS運用に向けた方向性・改善策について紹介することとしたい。

## 1. 実施要領

■実施期間：2023年11月1日～17日

■実施方法：Googleフォームでの回答

■対象・サンプル数

仙台市内の大学に在籍する学生（120名程度）

■有効回答数：70名

[属性]

- ・年齢：19～22歳
- ・性別：男性4割強、女性6割弱
- ・出身地：ほとんどが東北6県  
(うち6割強は宮城県)
- ・現在の居住地：9割強が宮城県

■主な質問項目

- ・アカウント『キラぼう』のコンテンツに興味がありますか
- ・アカウント『キラぼう』のコンテンツについてどう思いますか（良い点や改善してほしい点など）
- ・アカウント『キラぼう』のデザインについてどう思いますか
- ・アカウント『キラぼう』をフォローしたいと思いますか
- ・Instagramのアカウントから「キラ☆企業」の特設サイトや「キラ☆パーソン」のYouTube

- チャンネルを見てみようと思いましたか
- ・その他ご意見、ご感想

## 2. アンケート結果の要点 (グラフ等は51ページ以降に記載)

アンケートの結果から、「キラ☆企業・パーソン」およびアカウント『キラぼう』については、あまり認知されていないことが明らかとなった。

一方、アカウント『キラぼう』のコンテンツについては一定の方々に興味を示すなど、好意的に受け止められていることが分かった（以下、質問項目の要点を「✓」で表記）。

注）アカウント『キラぼう』のコンテンツは次の3つ。

- ・東北・新潟の“キラリスポット”（風景、イベント・祭り、グルメ）
- ・東北・新潟の優良企業（キラ☆企業）の紹介
- ・東北・新潟で魅力的に働く人（キラ☆パーソン）の紹介

■アカウント『キラぼう』のコンテンツについて興味がありますか

- ✓ “キラリスポット”（風景やイベント・祭り、グルメ）について「とても興味がある」「やや興味がある」を併せて8割前後が興味を示した。
- ✓ また、「キラ☆企業」については「とても興味がある」「やや興味がある」を併せて6割強が興味を示し、「キラ☆パーソン」については同じく5割弱が興味を示した。

■アカウント『キラぼう』のコンテンツについてどう思いますか（良い点や改善してほしい点など）

- ✓ 良い点としては「写真がとても綺麗で興味を惹かれた。その場の詳しい情報が載っていてとても魅力的」などの声が寄せられた。改善してほしい点としては「1つのスポットに対して同じ写真だけではなく違う角度の写真などを複数枚投稿してほしい」などの声が寄せられた。
- ✓ また「キラ☆企業」について、良い点としては、「東北ならではの企業が多く、多種多様なビジネスが展開されていることに驚いた」などの声が寄せられた。改善してほしい点としては「紹介する企業の詳細が把握できるように企業情報

などを増やしてほしい]などの声が寄せられた。

#### ■アカウント『キラぼう』のデザインについてどう思いますか

✓5割強が「普通だと思う」、3割強が「とてもいいと思う」と回答した。改善してほしい点としては「文字を見やすくする(背景やフォント)」「色合いがパツとしない」などの声が寄せられた。

#### ■アカウント『キラぼう』をフォローしたいと思いますか

✓7割強が今のアカウント『キラぼう』を「フォローするかもしれない」と回答した。

#### ■「キラ☆企業」の特設サイトや「キラ☆パーソン」のYouTubeチャンネルをしてみようと思いましたが

✓見てみようと思つた」との回答は4割弱にとどまり、6割強は「思わなかった」と回答した。

✓「思つた」理由として「企業を探している人にとってはわかりやすいと思つた」などの声があった。「思わなかった」理由では「文字が多すぎる」などの声が寄せられた。

#### ■その他ご意見、ご感想

✓「Instagramの投稿をみて、東北の観光地を巡りたいと思つた」や「学生にアカウントを知ってもらうために宣伝やハッシュタグについて工夫すると良いと思つた」などの声が寄せられた。

### 3. まとめ～今後のSNS (Instagram) 運用に向けた方向性・改善策

こうした状況を踏まえ、SNS (Instagram) の

運用について、アカウント『キラぼう』のフォロワーを現在の2倍の1,000人超とすることをステップ1、アカウント『キラぼう』の閲覧者を「キラ☆企業・パーソン」の特設サイトおよびYouTubeチャンネルに誘導し、アクセス数・視聴回数増加につなげ、認知度向上を図ることをステップ2と位置付けて取り組んでいく。

ステップ1では、アカウント『キラぼう』を閲覧した方にフォロワーになっていただくこと、現在のフォロワーが引き続きファンとしてフォローしていただくため、好評を得ている“キラリスポット”の写真点数を増やすなど、魅力あるデザイン・コンテンツに作り上げていく着実な取り組みが重要となる。

また、ステップ2では、ステップ1の取組過程においてアカウント『キラぼう』の認知度を高めていながら、企業や人物の魅力をPRポイントとしてこれまで以上に訴求するなど、表示される「キラ☆企業・パーソン」へのリンクをクリックしたくなるような仕掛け、工夫(文字量の削減、視覚的訴求等)をすることが不可欠と考えている。

これを踏まえ、今後のSNS (Instagram) 運用について検討し、短期的および中長期的な視点から、以下のような改善を図っていく。

また、学生をはじめとする若者やアカウント『キラぼう』のフォロワーを対象としたアンケートを定期的実施し、デザインやコンテンツの効果を検証していく。

#### 〈短期的〉

✓「キラ☆企業・パーソン」の紹介記事について、企業や人物の魅力をPRポイントとして、これまで以上に訴求することや文字量を減らし、写真等の視覚的要素を重視する。

✓「キラリスポット」のリポスト記事について写真点数を増やすとともに、写真にかかる情報を充実させる(2023年11月から試行中)。

✓投稿済みの“キラリスポット”をハイライト\*機能を使って県別で固定し、アーカイブを充実させる。

\* Instagramの機能の一つ。通常24時間が経過すると消滅するストーリーのコンテンツも、ハイライトにすることでInstagram上に残すことができる。

#### 〈中長期的〉

✓アカウント『キラぼう』のデザインについて、今後は学生をはじめとする若者を意識した改善も検討する。

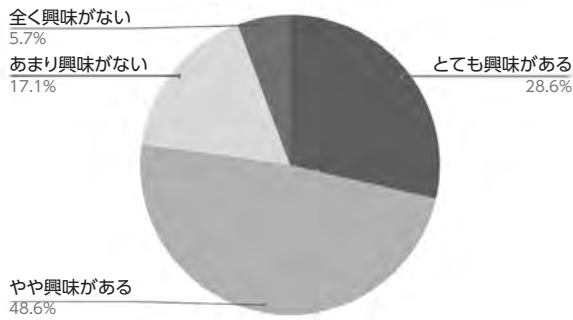
例えば、投稿するキラリスポットの選定にあたっては、ビジュアルやインパクトを重視するとともに、デザイン面ではより洗練された方向にブラッシュアップする。

✓「キラ☆企業・パーソン」や“キラリスポット”の魅力発信について、リポスト記事にとどまらず、独自取材による記事の投稿も検討していく。

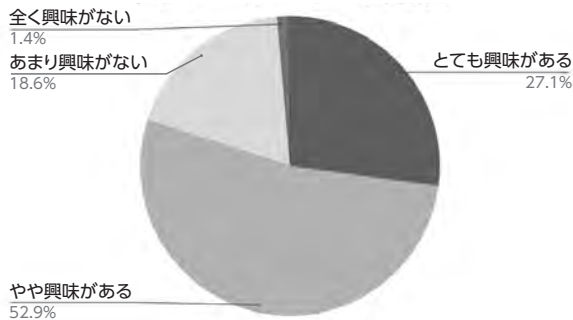
## アンケート結果の概要

### ■アカウント『キラぼろ』のコンテンツに興味がありますか

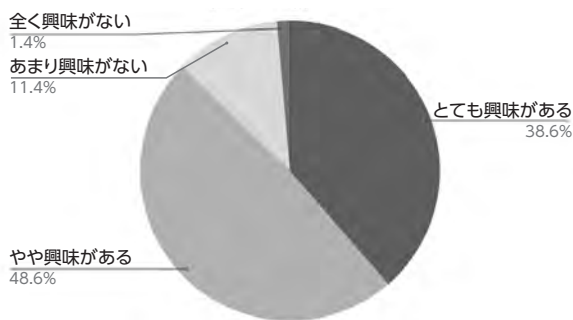
✓東北圏の風景やイベント・祭り、グルメに関するコンテンツ（投稿内容）について「とても興味がある」「やや興味がある」を併せた回答が8割前後となった。



東北・新潟の風景

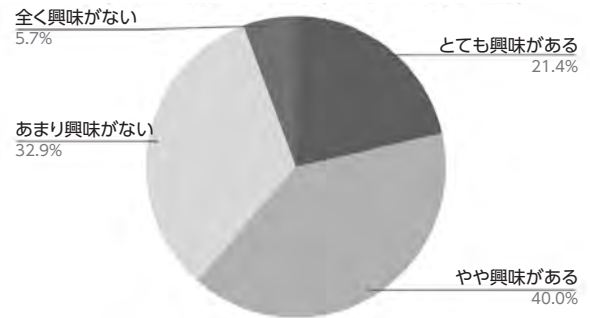


東北・新潟のイベントやお祭り



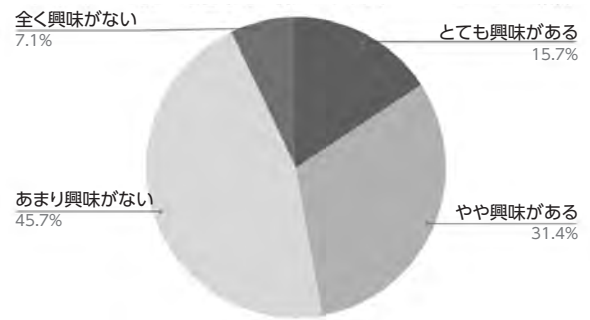
東北・新潟のグルメ

✓また、「キラ☆企業」に関するコンテンツ（投稿内容）について「とても興味がある」「やや興味がある」を併せた回答が6割強となった。



東北・新潟の「キラ☆企業」の紹介

✓一方、「キラ☆パーソン」に関するコンテンツ（投稿内容）について、「とても興味がある」「やや興味がある」を併せた回答は5割弱にとどまった。



東北・新潟の「キラ☆パーソン」の紹介

### ■アカウント『キラぼろ』のコンテンツについてどう思いますか（良い点や改善してほしい点など）

#### 〈内容についての主な回答〉

- ✓写真がとても綺麗で興味を惹かれた。その場の詳しい情報が載っていて、とても魅力的。
- ✓1つのスポットに対し同じ写真だけではなく、違う角度の写真などを複数枚投稿してほしい。
- ✓その写真について、より細かく説明を書いてほしい。
- ✓写真の量が少ない。

#### 〈キラ☆企業についての主な回答〉

- ✓東北で想像以上に多種多様なビジネスが展開されていることに驚いた。
- ✓東北ならではの企業が多くあることを知ること



ができた。

✓投稿の枚数を増やしてでも内容をもう少し充実させてほしい。

✓トップ画像について詳細を見たくなるような画像にしてほしい。

#### 〈投稿方法についての主な回答〉

✓スポットだけではなくて、インスタ映え特集などがあると見やすい。

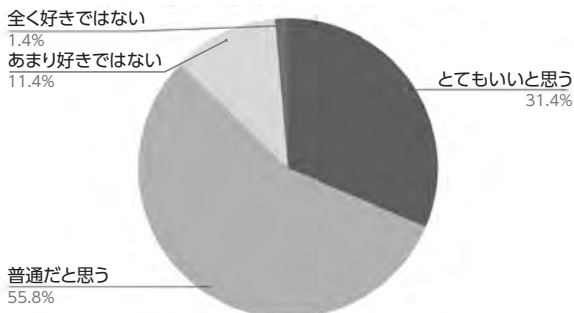
✓ストーリーズのハイライトに風景や地域も集めると見やすい。

✓もっと若者受けするような投稿にしたほうが良い。

### ■アカウント『キラぼろ』のデザインについてどう思いますか

#### 〈評価〉

✓5割強が「普通だと思う」と回答。「とてもいいと思う」は3割強にとどまった。



#### 『キラぼろ』のデザインについてどう思うか

#### 〈改善してほしい点の主な回答〉

✓写真量を増やしてほしい。

✓文字を見やすくする（背景やフォント）。

✓県名や市町村名より施設名や企業名を目立たせた方がいい。

✓企業ロゴを載せると注目しやすくなる。

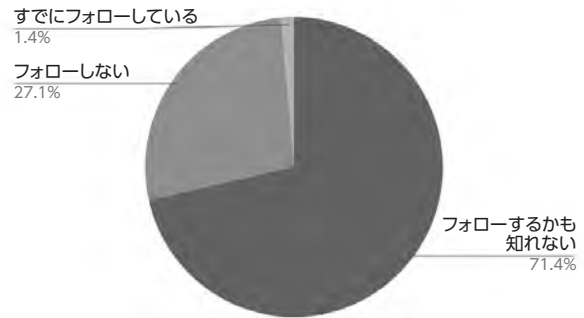
✓色合いがパツとしない。色がちょっと暗い感じがする。

✓若者受けに近づけてほしい。

✓ストーリーハイライトに県ごとの情報のまとめがほしい。

### ■アカウント『キラぼろ』をフォローしたいと思いますか

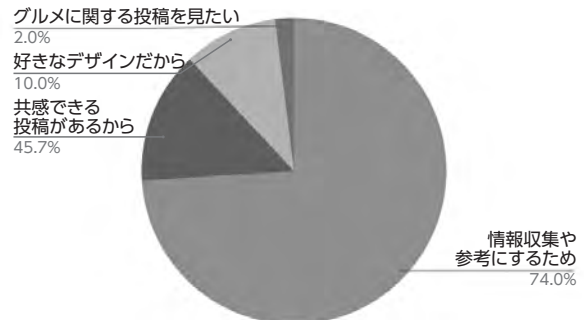
✓7割強が「フォローするかもしれない」と回答。「フォローしない」は3割弱となった。



#### 『キラぼろ』をフォローしたいと思うか

#### 〈フォローする（するかもしれない）理由〉

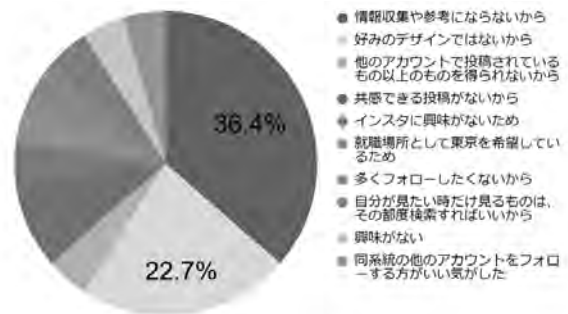
✓「情報収集や参考にするため」が7割強となった。



#### フォローする（するかもしれない）理由

#### 〈フォローしない理由〉

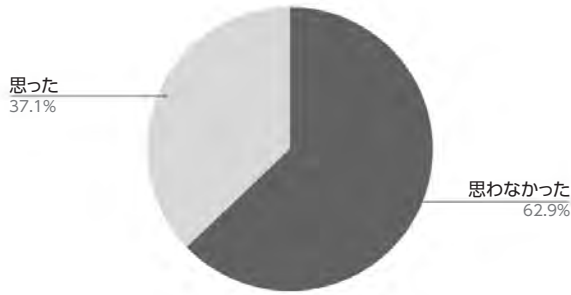
✓「情報収集や参考にならないから」が4割弱。次いで「好みのデザインではないから」が2割強となった。



#### フォローしない理由

## ■ Instagram のアカウントから「キラ☆企業」の特設サイトや「キラ☆パーソン」の YouTube チャンネルを見ようと思いましたが

✓6割強が「思わなかった」と回答。「思った」は4割弱にとどまった。



Instagram のアカウントから「キラ☆企業」の特設サイトや「キラ☆パーソン」の YouTube チャンネルを見ようと思うか

### 〈思った理由の主な回答〉

- ✓企業を探している人にとっては分かりやすいと思った。
- ✓就職活動中なので、企業情報は少しでも欲しい。
- ✓Webであれば、東北の優良企業について詳しく知れると思った。
- ✓企業などの情報（実際に働いている人の声）は調べてもなかなか出てこないことが多いから。



「キラ☆企業」特設サイト

### 〈思わなかった理由の主な回答〉

- ✓Instagram の投稿で十分情報収集できる。
- ✓投稿の情報量が多すぎる（文字が多い）ので続きが気にならない。
- ✓文字が多すぎて読む気にもならない。
- ✓投稿内容が既に詳しく、さらに知りたいと思うことがなかった。

## ■その他ご意見、ご感想

### 〈主な回答〉

- ✓Instagram の投稿は写真の枚数を増やすと若い世代の人は興味が湧きやすいと感じた。
- ✓Instagram の投稿をみて、東北の観光地を巡りたいと思った。
- ✓紹介企業のコンテンツをもっとわかりやすくするといいと思った。
- ✓学生にアカウントを知ってもらうために宣伝やハッシュタグについて工夫すると良いと思った。
- ✓旅行する時の参考にできそうで良い感じだと思った。
- ✓リール（ショート動画）の投稿をもっと見たい。



「キラ☆パーソン」YouTube チャンネル

## 様々な製品の素材作りを通じて、世界に驚きと感動を！

エプソンアトミックス株式会社（青森県八戸市）

### ーメッセージー



商品開発部 主任 佐野 世樹さん

入社年 2017年 青森県田子町出身

### ローカルな企業でありながら、 顧客のほとんどがグローバル

元々、学生時代に金属材料について研究していたこともあり、その分野の会社を探していました。エプソンアトミックスの製品について調べたところ、学生時代に研究していた材料に近いものがいくつかあり興味を持ちました。ただ、材料の形態が粉末であり、これまでに触れたことがなかったため、自分の研究が活かせるか考えましたが、自分の世界になかった分、作り方や機能性などを知りたくなり、就職を希望しました。

また、八戸という地方にありながらも、お客様のほとんどが海外といったグローバルな点にも強い魅力を感じました。私も生まれてこの方青森県で生活してきたため、住み慣れた環境で働けることも動機のひとつでした。

### 商品開発を通じ、必要とされる人材に

商品開発部で新しい粉末材料の開発やお客様との技術交流を中心に仕事をしています。材料に対する要求特性が年々高くなっており、私もそれに対して少しでも早く供給できるように日々努めています。

なかなか思いどおりにいかないこともありますが、自分が手掛けてきた材料やアイデアがお客様に受け入れられたときは「諦めずに続けてきて良かったな」と感じます。

また、社内でも材料について、他部門からサポートを求められることがあります。その際にも部門間の垣根を越えて協力し、達成できた時には自分の能力が発揮できた気持ちと、人に必要とされた気持ちで嬉しさを感じます。

### 環境の変化を不安がらず、 自分自身と向き合ってほしい

近年、新型コロナウイルスや世界情勢の影響により、不安なニュースを耳にすることが多いと思います。私が就職活動していた時期の会社説明会やインターンシップなどは「現地に行く」「直接お話をする」が当たり前でしたが、現在ではオンラインによるものが一般的になっていると感じます。

環境の変化が多く不安になりますが、プラスに捉えると、この環境のおかげで時間や費用をかけずに多くの会社を知ることができ、自分自

身と向き合うことができる時間が増えたのではないかと思います。就活に対して懸命に取り組み、十分に自分を表現できればどんな環境でも評価していただける企業に巡り合えるはずで  
す。皆さんが納得のいく結果になるように祈って  
おります。

機会やご縁がありましたらぜひ、当社のホーム  
ページもご覧ください。

## 一 企業情報 一

### 業種

金属・鉄鋼・非鉄

### 事業分野

当社は、金属粉末・金属射出成形部品・人工  
水晶原石の開発、製造、販売を行っています。  
一般的には聞きなじみのない言葉ばかりです  
が、使われている製品は幅広く、電子製品（ス  
マートフォン、タブレット端末など）や医療部  
品、産業機器など業種問わず様々な製品の「素  
材」として使用されています。

当社の金属粉末は、近年注目されている5G  
のような超高速大容量、低遅延を叶える新通信  
網や自動運転技術など、最先端製品の電子部品  
の原材料として活躍しています。青森県八戸市  
から世界へ、高い技術力を誇る製品をお届けし  
ています。

### 会社の強み

#### 八戸から世界へ！

当社の強みは、開発から製造、販売までを一  
貫して行うことで、他社には真似ができない高  
品質・高性能の商品を安定して供給できること  
です。『世界に「驚き」と「感動」を与えるNo.1

特殊材料メーカー』になることを目指し、変化  
していくお客様からのご要望にお応えできるよ  
う、工場の新設や増設などを行い、さらなる会  
社発展に向けた取り組みを進めています。

当社は拠点が八戸市のみで転勤はありません。  
ご本人はもちろん、ご家族も長く同じ地域  
で安心していただける環境です。また、「あお  
もり働き方改革推進企業」として社員が安心し  
て働くことができる社内制度を設けています。  
部署を越えて親睦を深められる社内行事や充実  
した各種研修制度のほか、産休・育児休暇制度  
では性別にかかわらず取得しやすい風土づくり  
を行い、男性の育休取得、短時間勤務実績も増  
えています。

失敗を恐れず、バイタリティーを持って挑戦  
する方をお待ちしております！

## 会社概要

会社名	エプソンアトミックス株式会社
所在地	青森県八戸市
設立年	1999年
代表者	代表取締役社長 大塚 勇
資本金	4億5千万円
従業員数	370名
電話番号	0178-73-2801
URL	<a href="https://www.atmix.co.jp/">https://www.atmix.co.jp/</a>
SNS	—

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介し  
たエプソンアトミックス株式会社様のページ  
をご覧ください。右記QR  
コードからアクセスしてくださ  
い。





# ワクワクするモノづくりと職場づくりにチャレンジ!

株式会社ホクシンエレクトロニクス (秋田県秋田市)

## ーメッセージー



ユニット製造部 ユニット製作1課

堀野 奨さん

入社年 2015年 秋田県秋田市出身

## モノづくりにかかわれる

### 地元企業を探して

モノづくりに興味があり、前職も製造に関わる仕事をしていました。

就職先の選択肢として、前職で培った知識と経験を活かして、地元企業に就職出来ればと考え、色々な企業を調べていくうちに、様々な種類のモノづくりを行うとともに、地域社会を大切にしているホクシンエレクトロニクスを見つけ、ここで働いてみたいと思いました。

## 後輩に頼られる存在になるために

ミスなく作業をやり終えた時にやりがいを感じています。

モノづくりが好きなので仕事は楽しいですが、初めての製品や失敗など上司や先輩にアドバイス・指導をしてもらっていく度に上達していくことを実感しています。また、仕事をしている中、上司や先輩に褒められた時がとても嬉しいです。

信頼している上司や先輩に掛けてもらう誉め言葉は、若手の立場からやる気になりますし、上達するまでの悩みや疲れが軽減されます。

少しずつ後輩の指導にかかわれるようになってきました。これまで先輩方に教えてもらったことを、後輩に伝え、頼られる存在になるよう頑張ります。

## 自分自身をアップデートできる環境

入社時は不安もありましたが、上司や先輩に相談しながら現在に至っています。

ホクシンエレクトロニクスには経験豊富な先輩がたくさんいます。知識や技術もそうですが、人間的にも成長できると体感しています。

現在、ここで働いていることに感謝し、自分自身をアップデートしながら生活しています。未経験者、女性の方でも働きやすい環境なので是非一度、見学していただければと思います。

## 一 企業情報一

### 業種

電子・電気機器

### 事業分野

#### ●3つの「モノづくり部門」を3つの工場で生産

- ・アンテナ、プラスチック成形、超音波流量計など(東工場)
- ・半導体製造装置・液晶製造装置、ハーネス加工など(西工場)
- ・フレキシブル基板(FPC)加工・検査(本社工場)  
：小ロットから大ロットまで、小さなものから大きなものまで、多岐にわたりお客様の製品にあった設備環境で生産しています。

#### ●開発部門(秋田発の自社製品開発)

- ・超音波流量計、超音波酸素濃度計、歯根モデル、コロナ感染防具等の医療分野の開発  
：秋田県産業技術センター内に研究室を設け、多様な高度分析に取り組んでいます。

#### ●ロジスティクス部門(富山)

- ・物流、倉庫管理

### 会社の強み

#### ●2022年は次のスローガンを掲げモノづくりに取り組んでいます。

チャレンジ!

創造力と遊び心あるアイデアで

ワクワクする

モノづくりと職場づくりをしよう

#### ●幸福な職場づくりに取り組んでいます。

従業員が中心になって、働きやすくやりがいのある仕事、笑顔で明るいあいさつを交わし、

幸福を感じる職場づくりに取り組んでいます。

#### ●ワクワクできる会社です。

従業員同士が、日ごろの感謝を伝え合うサンクスカードの掲示や、おすすめの本・雑誌の貸し出し、季節ごとの社内ディスプレイやイベントなどで、会社で過ごす時間を楽しむ工夫をしています。従業員による「ゆるキャラ」のデザイン、ネーミングコンテストも行われ、「うしまる」が誕生しました。

### 会社概要

会社名	株式会社ホクシンエレクトロニクス
所在地	秋田県秋田市
設立年	1991年
代表者	代表取締役社長 佐藤 宗樹
資本金	2,600万円
従業員数	282名
電話番号	018-837-0811
URL	<a href="http://www.hokushin-elec.co.jp/">http://www.hokushin-elec.co.jp/</a>
SNS	—

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した株式会社ホクシンエレクトロニクス様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。



# 「作業員ではなく、エンジニアであれ！」が信条です

コネクテックジャパン株式会社 (新潟県妙高市)

## ーメッセージー



先端開発部／製造部

酒井 大介さん(左)／小島 龍人さん(右)

入社年 2018年／2021年 新潟県上越市出身

## ハローワークでこの会社を 探し当てました

(酒井さん) 東京の大学に進学しましたが、就職は地元でと考えていました。就活サイトではなかなか地元企業の情報がなかったので、「親身に相談に乗ってくれるだろう」という軽い気持ちでハローワークに足を運びました。そこで、「ベンチャー企業で世界初の技術」というワードが目にとまり、興味を持ちました。

就職してから、実は新卒採用第一号だということを知りました。

(小島さん) 高校を卒業して地元の工場(製造業)に就職したのですが、製造の仕事に関わっていく中で、半導体の分野に興味を持ちました。そんな時にメディアやSNSを通して、会社の成り立ちや、実際に働いている方々の半導体に対する思いなどについて知り、コネクテックジャパン(以下、CTJ)に転職することにしました。

また、父親が半導体製造に従事していることもあり、「父のような産業人になりたい」と思ったこともきっかけになりました。

## 全体を見渡せる視野の広さが求められる

(酒井さん) 私の職場では、顧客からのご要望や課題に沿ってゼロからモノを作っています。また、他社では受けにくい特殊用途向け等の案件も多いため、技術的に難しい面は多々ありますが、この困難に挑戦できることにやりがいを感じています。

まだ自分の技術だけでは世に出せる段階ではないですが、実現できれば自信になると思って日々取り組んでいます。

(小島さん) 開発部で作上げた試作品を歩留まりよく量産するにはどうすべきかを考え、製品をつくるのが、現在私が取り組んでいる仕事です。モノづくりは部分的ではなく全体的に製品をとらえて生産を行わないと良いものはできません。CTJのような「実装」の会社では特に、工程の全体を見渡せる視野の広さが求められるので大変ですが、実際に自分の意見やアイデアが採用されたときはとても嬉しいです。

## 経営トップとの近さや休日の多さも魅力

(酒井さん) 若い会社ということで、部署間の垣根も低く、経営トップとの距離の近さも魅力です。社長から頻りにメールが送られてきますし、オフィスにいるときは色々な体験談を聞かせてくれます。

(小島さん) CTJ は年間休日が122日と多く、プライベートの時間も有効に使うことができ、公私ともに充実した日々を過ごしています。

(酒井さん) 将来的には、いろんな知識・知見、

技術力を磨き、この会社に限らず、世界、いろんな方面で活躍できる人材になりたいですね。(小島さん) 現在、社内では私が一番年下です。これから入社する後輩たちには、これまで先輩方から教わってきた技術を伝承し、一緒に切磋琢磨したいと思っています。

(酒井さん) 就活ではまず、自分のやりたいことを一番に探してください。見つければ、そこに向かっていかに行動できるかが大事だと思います。自分もそうでしたが、やりたいことが見つからなければ、いろんな会社を見て自分に合いそうな環境を探してください。行動力があれば、希望ある未来が待っているはずです。

## 一 企業情報 一

### 業種

電子・電気機器

### 事業分野

当社は成長性の高い半導体市場や IoT 市場において、革新的な実装技術により、産業活性、地域発展や新たな雇用創出への貢献を目指し 2009年に創業致しました。

当社独自の低温実装技術「MONSTER PAC」と微細配線技術「FSNIP」のコア技術を武器に、国内・海外の多くのお客様から実装技術の開発受託及び製造受託を行っています。

取り扱う製品分野は医療・産業といった特殊用途や民生品、車載品等、多岐にわたり、また材料メーカーや設備メーカーからの開発協力依頼も請け負っています。

### 会社の強み

#### ①困ったときに一番最初に相談される会社

当社は様々な実装技術分野において、お客様が「困ったときに一番最初に相談される会社」を目指し、お客様のご要望や課題、お困りごとに果敢に挑み、応えています。実装技術の課題解決を当社内だけで実現することに固執せず、国内・海外のパートナー企業や技術・人とを結

び付け、実際のものづくりへと具現化します。また、製造受託においては、多品種少量・変量に対応した製造技術によってお客様の最適なものづくりに貢献します。

当社の実装技術や設計・プロセス提案等がお客様の製品開発や事業に対して高い付加価値を創り出す、という誇りと情熱を持って事業に取り組んでいます。

#### ②学び、考え、挑戦し、成長できる環境

当社には全国から豊富な知識・知見、高い技術力を持ったメンバーが結集しています。高度な技術を間近で見て学ぶことができ自身の技術力向上につながります。また、当社の技術者たちは作業員、オペレータではなく自ら考え挑戦する開発志向型の「エンジニア」です。中小企業では社員一人ひとりの成長が会社の成長に直結します。人は課題 / 悩み / 失敗から気づき、考え、学び、成長するという考えのもと、社員の挑戦を積極的に支援します。

#### ③年間休日 122 日、年末年始・GW・夏季休暇は 6 連休

当社では、家族や友人との時間を大切に欲しい、という思いから年間休日は 122 日とし、年末年始、GW、お盆は 6 連休以上としています。残業時間も月平均 5 時間と社員のワークライフバランスを実現しています。

### 会社概要

会社名	コネクテックジャパン株式会社
所在地	新潟県妙高市
設立年	2009年11月
代表者	代表取締役社長 平田 勝則
資本金	1億円
従業員数	41名
電話番号	0255-72-7020
URL	<a href="https://www.connectec-japan.com/">https://www.connectec-japan.com/</a>
SNS	—

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介したコネクテックジャパン株式会社様のページをご覧ください。右記 QR コードからアクセスしてください。





## NanoTerasu (ナノテラス)で イノベーションを加速支援するセンターとして

一般財団法人 光科学イノベーションセンター  
理事長 高田 昌樹



一般財団法人光科学イノベーションセンターの高田でございます。弊財団は、官民地域パートナーシップという新しい枠組の下で、地域パートナーの代表として、次世代放射光施設 NanoTerasu (ナノテラス)の整備と運営に取り組んでおります。日頃より弊財団の活動に、ご理解とご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

### ナノテラスとは？

最先端の加速器を使って、太陽の10億倍という明るさのX線を出す放射光施設のことです。写真に見られる円形の建物の中に、384個という膨大な数の電磁石を円形に並べ、その中に細いパイプを通した、加速器が収められています。その周長は349mという大きなものです。真空にされたそのパイプの中を、30億電子ボルト(3GeV)という高エネルギーに加速された電子が、電磁石に制御されながら走り続けます。光のスピードに近い速度の電子が進行方向を変えられる際に、光だけが電子からはがれて、まっすぐに進みます。その光が、放射光(X線)と呼ばれるものです。光は波であり、その波の大きさ(波長)に近い大きさのものまでは観測

することができます。X線は、その光の波の長さが、原子や分子の大きさに近いので、私たちの目が検知できる可視光では見えない、原子や分子のナノの世界を見ることができるのです。放射光施設が「ナノを見る巨大な顕微鏡」と言われる所以です。世界には50カ所、日本にも9カ所の放射光施設が存在します。そこでは、学術だけでなく、産業界の様々な分野で最先端の研究開発が行われています。リチウムイオン電池、燃料電池、次世代磁石、エナセーブ、エコピア、ブルーアースといったエコタイヤ、携帯電話のディスプレイ、インフルエンザの治療薬等、ナノテクからヘルスケア、食品など、私たちの身の回りには、放射光が関係したモノがあふれています。その世界最先端の放射光施設が、仙台市、太平洋をはるかに臨む東北大学青葉山新キャンパスに整備中のナノテラスです。2022年6月、「ナノを照らす」と「天照大神」にちなんで NanoTerasu が施設の愛称として決定されました。



ナノテラスの全景。後方に仙台市街、太平洋を臨む。

## 財団設立の経緯

このナノテラスの整備計画の前身は、東北放射光施設計画でした。計画の発足は2011年の東日本大震災に端を発します。震災で疲弊した東北地方の地域経済の再生と持続的発展に貢献する復興のエンジンとして、最先端の放射光施設を東北地域に整備しようというものでした。2012年6月には東北の7国立大学が結集し「東北放射光施設推進会議」が設立されました。2014年7月には、これら7大学、東北6県と経済団体による「東北放射光施設推進協議会」が立ち上がりました。2015年には、計画実現に向けて、整備費用を国だけでなく、産業界にも拠出を募り、産学の研究開発を加速するコアリション (Coalition: 有志連合) コンセプトを創案しました。このユニークなコアリション・コンセプトを具現化し、計画を実現するために、地域の自治体、経済界が中心となって、2016年12月26日に弊財団が設立されました。「光

科学イノベーションセンター」という財団の名称には、放射光という最先端科学の光を産学で活用し、復興を超えて日本のイノベーションを変えていこうという意気込みが込められています。

## 施設整備の実現に向けた活動

設立以来、弊財団は、宮城県、仙台市、東北大学、東北経済連合会、経済界の皆様の御支援のもと、地域だけでなく全国の企業を訪問し、産学のマッチングが受けられることも紹介しながら、計画への参画をお願いしてまいりました。その回数は、現在までで1,800回を超えます。そして、2018年、国に加え、コアリション・コンセプトに基づき、地域・民間の資金も活用する「官民地域パートナーシップ」という、国内外でも例のない新しい枠組で、国の計画として施設整備がスタートしました。

「官民地域パートナーシップ」では、国の主体は量子科学技術研究開発機構 (QST) が担います。地域パートナー側は、弊財団を代表として、





財団職員とビームライン整備に御協力いただいている東北大学の先生方と、ファーストビーム達成を記念して。

宮城県、仙台市、東北大学、東北経済連合会がメンバーを構成しています。整備資金の総額は380億円で、そのうちの180億円を地域パートナー側が分担します。QSTは、加速器の整備・運転と3本のビームラインと言われる、光を使って実験・計測を行う装置の整備と共用を担います。財団は、地域パートナーの代表として、土地造成、基本建屋の建設、7本のビームラインの整備と運営を行っています。

基本建屋の建設は、2020年、コロナ禍の中、着工し、予定通り2023年3月に竣工しました。加速器の整備も順調に進み、2023年12月7日に、放射光の光を初めて取り出す「ファーストビーム」の観測にも、QSTと共に、成功しました。

## 施設の利用開始に向けた活動

今年4月に予定されている運用開始に向けて、財団職員は、東北大学を中心とする学術機関の協力のもとビームラインの整備を急ピッチで進めています。また、企業、学術機関のコアリション会員の利用を支援する様々なシステムの整備を進め、2月には、利用予約システムが始動する予定です。

宮城県、仙台市にも、数年前より、愛知県の

「あいちシンクロトロン」、兵庫県のSPRING-8（スプリングエイト）といった既存の放射光施設を活用した「トライアルユース」で、地域の中小企業の放射光の利用の準備も始めていただいております。参画を予定している150近い全国の企業も、利用に向けた学術研究機関との共創研究にむけたマッチングを加速させ準備を進めており、企業関係者だけでなく様々な業界の方々の視察も増えてきました。いよいよナノテラスの活用が始まります。地域はもとより、産業界、学術コミュニティの様々な課題解決に貢献し、日本のイノベーションを変える中核施設とすべく、全職員が一体となって先端技術でナノテラスを世界一の「ナノを見るツール」として磨き上げて参ります。そして、東北放射光施設計画から長きにわたってご支援いただいた地域の皆様のご期待に応えてまいります。

今後とも格別のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

財団 Web サイト

<https://www.phosic.or.jp/>

NanoTerasu Web サイト

[https://nanoterasu.jp/nanoterasu\\_online\\_poster4/index.html](https://nanoterasu.jp/nanoterasu_online_poster4/index.html)



## 2023年度 参与会 開催

2023年11月2日(木)、参与13名(代理出席を含む。定員19名)、増子会長以下理事3名の合計16名が出席し、2023年度参与会を仙台市内で開催しました。



当日は、「2024年度事業の方向性等」について事務局より説明し、出席者からいただいた意見は2023年度第3回理事会に報告することとなりました。



## 2023年度 第3回理事会 開催

2023年12月5日(火)、理事9名(定員13名)・監事2名が出席し、2023年度第3回理事会を仙台市内で開催しました。

当日は、「2024年度事業の方向性等」について協議を行い、事務局では、いただいた意見を

踏まえ2024年度事業計画書(案)と同事業予算書(案)を作成し、2023年度第4回理事会に提案することになりました。その他、「2023年度事業経過報告」等について報告を行い、全ての報告事項が了承されました。



## 今後の主な予定

2024年 3月 5日(火)	2023年度 第4回理事会	仙台市
2024年 3月21日(木)	事業報告会	仙台市

### 東北活性研

発行月：令和6年1月

発行人：青野 浩文

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

住 所：〒980-0021

仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

発行所：022-225-1426

F A X：022-225-0082

U R L：https://www.kasseiken.jp



公益財団法人  
東北活性化研究センター

2023年度

# 事業報告会

日時

2024年**3月21**日(木) 15:00～17:00

会場

TKP ガーデンシティ仙台  
仙台市青葉区中央1-3-1 AER**21**階

定員

会場参加：**50**名(定員※になり次第締め切り)  
参加費無料 ※YouTube視聴に人数制限はありません

YouTube

ライブ配信あり

## プログラム概要

### 第1部 講演

#### エリアリノベーションと公民連携拠点

講師 **馬場 正尊** 氏 東北芸術工科大学 教授



東北芸術工科大学教授・株式会社オープン・エー代表取締役・株式会社Q1代表取締役

1968年生まれ。1994年早稲田大学大学院建築学科修了。2003年Open Aを設立。建築設計、都市計画、執筆などを行い、同時期に「東京R不動産」を始める。2015年にウェブメディア「公共R不動産」をスタート。建築の近作として「泊まれる公園 INN THE PARK」(2017年)、「佐賀城内エリアリノベーション」(2018年)、「やまがたクリエイティブシティセンターQ1」(2022年)など。近著に『PUBLIC DESIGN 新しい公共空間のつくりかた』(学芸出版社、2015)、『公共R不動産のプロジェクトスタディ』(学芸出版社、2018)など。

### 第2部 東北活性研 事業報告

#### 事業報告① 空き家を活用して地域活性化を図る方法

調査研究部 主任研究員 加藤 雄一郎

#### 事業報告② 東北圏におけるリスキリングの現状と課題

調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

#### 事業報告③ 東北圏における食ビジネスの新展開

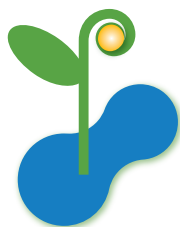
調査研究部 専任部長 信太 克哉

#### 事業報告④ 地域・産業振興部の活動について

地域・産業振興部長 井上 栄輝

主催：公益財団法人東北活性化研究センター





# 公益財団法人 東北活性化研究センター

〒980-0021 仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)  
Tel.022-225-1426(代) Fax.022-225-0082  
ホームページ <https://www.kasseiken.jp>

